



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas.**

AUTOR: Mónica Elizabeth Rivadeneira S.

María Belén Villacrés A.

Ruddy Carolina Samaniego R.

María Daniela Alcívar F.

TUTOR: Ing. Edison Eduardo
Calva Rengel, MBA.

Creación de una microempresa para la producción y
comercialización de aderezos de cebolla caramelizada,
para la ciudad de Quito, en el año 2023

Producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023 Creación de una microempresa para la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023

Por

Mónica Elizabeth Rivadeneira S.

María Belén Villacrés A.

Ruddy Carolina Samaniego R.

María Daniela Alcívar F.

Septiembre 2023

Aprobado:

Edison, E, Calva, R. Tutor



Septiembre, 2023

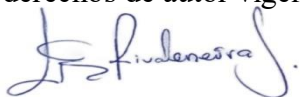
Edison, E, Calva, R.

Director de Proyecto

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotras, Mónica Rivadeneira, María Belén Villacrés, Ruddy Samaniego y María Daniela Alcívar, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023**, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Mónica Elizabeth Rivadeneira Simon

Correo electrónico: morivadeneirasi@uide.edu.ec



María Belén Villacrés Alzamora

Correo electrónico: mavillacresal@uide.edu.ec



Ruddy Carolina Samaniego Rosero

Correo electrónico: rusamaniegoro@uide.edu.ec



María Daniela Alcívar Ferrín

Correo electrónico: maalcivarfe@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotras, Mónica Rivadeneira, María Belén Villacrés, Ruddy Samaniego y María Daniela Alcívar, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación **Producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, septiembre 2023



Mónica Elizabeth Rivadeneira Simon

Correo electrónico: morivadeneirasi@uide.edu.ec



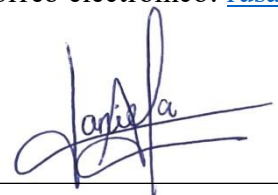
María Belén Villacrés Alzamora

Correo electrónico: mavillacresal@uide.edu.ec



Ruddy Carolina Samaniego Rosero

Correo electrónico: rusamaniegoro@uide.edu.ec



María Daniela Alcívar Ferrín

Correo electrónico: maalcivarfe@uide.edu.ec

Dedicatoria

A mi hija Marcela, gracias por ayudarme a conocer el amor infinito, tú me has hecho una persona más valiente, más fuerte y más completa. Hemos crecido juntas y sin lugar a duda, me has enseñado tanto o incluso más de lo que yo te he enseñado a ti, amo ver en quien te convertiste. Cada uno de mis logros, cada paso hacia adelante lleva tu nombre en mi corazón.

A mi esposo que me apoyo y me apoya en todo lo que emprendo, sin juzgar, sin dudar jamás, solo estando, solo acompañándome siempre, gracias por toda tu ayuda y paciencia.

A mi familia, mis padres que siempre han estado a mi lado con su amor y apoyo incondicional, para honrar lo que son ustedes, siempre trato de ser una mejor persona. A mi hermana, hemos compartido risas, lágrimas, alegrías y también desafíos y tu apoyo incondicional, tu comprensión y tu amor han sido un faro en mi vida.

Mónica Elizabeth Rivadeneira S.

Dedicatoria

A mi familia por darme fuerzas para seguir adelante y tenerme paciencia. A mi madre, por enseñarme a ser una mujer de bien, a mi hijo Martín por ser el impulso que me mantiene todos los días de pie y a mi pareja por darme fuerzas todos los días y enseñarme a ser cada día mejor, por ser ese apoyo incondicional.

A Dios por que siempre me acompaña en cada paso que doy y es mi guía.

María Belén Villacrés Alzamora

Dedicatoria

Para Julián, quién inició este viaje a mi lado siendo un bebé y de a poco ambos hemos madurado; le dedico este trabajo a su paciencia y sus palabras de apoyo, pero sobre todo a su ternura e infinito amor.

Para mi papá José, quien siempre ha creído en mí, en mis habilidades y capacidades; me ha dado la mano y camina conmigo.

Para mi esposo Luis Jacob que es mi mejor amigo y con su ejemplo me enseñó a ser constante y decidida.

Ruddy Carolina Samaniego Rosero

Dedicatoria

Quiero dedicar la culminación de este logro primeramente a Dios que ha sido mi guía en todas mis decisiones, y también a lo más importante en mi vida, mi familia. A mi esposo, quien ha estado a mi lado durante cada paso de este camino, brindando su apoyo. Gracias por entender mis largas horas de estudio en la madrugada y por ser mi motivación para llegar hasta aquí.

A mis hijos, Daniel e Isaac quienes me han dado fuerzas y razones para seguir adelante. Aunque no siempre he podido estar presente como me gustaría, sé que cada sacrificio ha valido la pena para brindarles un mejor futuro. Espero que este sea un ejemplo para ustedes de que con esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar todas las metas que se propongan.

A mi mamá que tengo la suerte de tenerla y no olvidándome de mi papá que se encuentra en el cielo, gracias por ser mi roca y mi constante apoyo, en el cual me han brindado sus mayores enseñanzas. Gracias por creer en mí y por ser mi guía en este proceso académico.

A mi hermana, hermanos, familia y amigos cercanos, quienes han compartido este viaje, brindándome su compañía, y celebrando cada pequeño logro alcanzado. Cada uno de ustedes ha sido una pieza fundamental en este proceso y les agradezco de corazón por estar siempre presentes. Sin ustedes, mi familia, esposo e hijos, esto no hubiera sido posible. Les dedico este logro y espero que sea el inicio de muchas cosas más por venir. Recuerden que los amo mucho.

María Daniela Alcívar Ferrín

Agradecimiento

Gracias a Dios por cada día que me ha regalado, por cada lección que me ha enseñado y por cada oportunidad que ha puesto en mi camino. A mi hija que ilumina cada uno de mis días, a mi esposo mi cómplice y compañero, a mis padres y a mi hermana que amo infinitamente. En este momento de gratitud, reconozco cuán afortunada soy por tenerles en mi vida.

A la UIDE que me abrió sus puertas para lograr esta meta, a mis profesores por darme un pedacito de su sabiduría y experiencia, en especial A mi tutor Edison Calva, gracias por guiarme a través de los desafíos de este proyecto.

Mónica Elizabeth Rivadeneira S.

Agradecimiento

*En este importante momento de mi vida, quiero expresar mi más sincero
agradecimiento.*

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme y acompañarme en cada
paso que doy, a mi familia por su amor incondicional y su apoyo constante a lo largo de
este proceso, por ser el motor que me impulsa a seguir siempre adelante y cumplir las
metas que me propongo. Sin su aliento, comprensión y motivación este logro no habría
sido posible.*

A mi tutor y profesores de la UIDE, por su invaluable guía y conocimiento.

María Belén Villacrés Alzamora

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi madre Ruth por siempre alegrarse con mis pequeñas victorias, por ejemplo, las que significaban el culminar cada semestre.

A mi hermana Andrea que es la persona más incondicional que he conocido, su amor y firmeza me han guiado en mis años de estudio.

También quiero aprovechar este espacio para agradecer a los docentes que nos han guiado en nuestro camino de aprendizaje y se han convertido en más que profesores: amigos.

Ruddy Carolina Samaniego Rosero

Agradecimiento

Al culminar esta importante meta, quiero dedicar estas palabras de agradecimiento a cada uno que formó parte de este proceso ya que han sido mi pilar y mi mayor inspiración a lo largo de todo este proceso. A mi esposo y a mis hijos, quienes han sido testigos de mi dedicación y esfuerzo durante este periodo. A mis padres, hermanos y demás familiares, que desde el inicio de esta travesía académica, ustedes han estado ahí para brindarme su amor y motivación.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los profesores que nos acompañaron en cada nivel aprobado con sus enseñanzas; y principalmente agradezco a mi tutor Mgtr. Edison Calva Rengel por su dedicación y paciencia durante todas las etapas de este proyecto. Sus consejos y sugerencias fueron fundamentales para mejorar la calidad de la investigación.

María Daniela Alcívar Ferrín

Resumen Ejecutivo

El mercado cuenta con varias opciones de conservas y aderezos, sin embargo, no se oferta en el mercado local, el producto propuesto, por lo que se propone el análisis de producir y comercializar aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito, este análisis se concentra en la evaluación de mercado, producto, técnica y económica, con la finalidad de determinar condiciones y oportunidades de negocio en este sector.

A través del método Design Thinking, con el que se establece una comprensión clara y concisa de los objetivos, necesidades y deseos de los usuarios, se integra una investigación de mercado en la ciudad de Quito, con enfoque cuantitativo aplicando un método descriptivo, el tamaño de muestra estudiada asciende a 384 encuestas con el 95% de nivel de confianza, obteniendo como resultado más relevante que el 97% de la población está dispuesta a consumir el producto analizado.

Posteriormente se estima el tamaño de oferta y demanda, considerando que para el año 2024 es de 154.404, valor que es relevante ya que determina la posibilidad de crecimiento del mercado, en el caso de la oferta se establece que el tamaño se encuentra determinado en función de las capacidades productivas, tamaño del mercado y crecimiento poblacional siendo este para el año 2024, 181.980 unidades. Las condiciones de mercado son positivas ya que hay expectativas de exportación.

Se plantea estrategias de marketing para lograr obtener para el año 2024 un posicionamiento y reconocimiento del 5% del tamaño del mercado, en la factibilidad económica se estima la TMAR en 11,49%, obteniendo como indicadores financieros Razón Costo Beneficio \$3, periodo de recuperación 2,55 años y la TIR en 43%, es decir, que el proyecto es viable.

Palabras clave: Aderezos, Cebolla, orgánico, gourmet.

Abstract

The market has several options for preserves and dressings, however, the proposed product is not offered in the local market, so the analysis of producing and marketing caramelized onion dressings in the city of Quito is proposed, this analysis is It concentrates on market, product, technical and economic evaluation, with the purpose of determining business conditions and opportunities in this sector.

Through the Design Thinking method, with which a clear and concise understanding of the objectives, needs and desires of users is established, a market research is integrated in the city of Quito, with a quantitative approach applying a descriptive method, the size The sample studied amounts to 384 surveys with a 95% confidence level, obtaining as the most relevant result that 97% of the population is willing to consume the analyzed product.

Subsequently, the size of supply and demand is estimated, considering that for the year 2024 it is 154,404, a value that is relevant since it determines the possibility of market growth. In the case of supply, it is established that the size is determined based on of productive capacities, market size and population growth, this being 181,980 units by 2024. Market conditions are positive since there are export expectations.

Marketing strategies are proposed to obtain a positioning and recognition of 5% of the market size by 2024, in economic feasibility the MARR is estimated at 11.49%, obtaining as financial indicators Cost Benefit Ratio \$3, recovery period 2.55 years and the IRR at 43%, that is, the project is viable.

Keywords: Dressings, Onion, organic, gourmet.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	ix
Lista de Tablas.....	xv
Lista de Figuras.....	xviii
1. Problema de Investigación	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Delimitación del Problema.....	4
1.3. Justificación del Problema	5
1.4. Formulación del Problema.....	6
1.5. Impacto Potencial	7
2. Desing Thinking.....	9
2.1. Empatía 9	
2.1.1. Método Delphi.....	10
2.2. Definición	12
2.3. Ideación	16
2.4. Prototipado	18
2.5. Testeo	22
2.5.1. Método Focus Group.....	23
2.5.2. Eevator pitch.....	24
3. Marco Teórico	27
3.1. Antecedentes de la Investigación	27
3.2. Bases Teóricas	28
4. Análisis del Macroentorno –PESTEL.....	30

4.1. Factor Político	30
4.2. Factor Económico.....	32
4.2.1. Nivel de Ingresos de los consumidores	33
4.2.2. La inflación en la economía.....	34
4.2.3. Tasa de Interés.....	34
4.2.4. Producto Interno Bruto (PIB)	34
4.3. Factor Social.....	35
4.4. Factor Tecnológico	36
4.5. Factor Ecológico.....	38
4.6. Factor Legal	40
5. Análisis del Microentorno - 5 Fuerzas Competitivas de Porter	43
5.1. Proveedores	43
5.1.1. Identificación de proveedores:.....	44
5.2. Clientes 45	
5.2.1. Segmentación de clientes	46
5.3. Productos S ustitutos	47
5.4. Nuevos Entrantes.....	49
5.5. Rivalidad Competitiva	50
5.5.1. Matriz FODA.....	52
6. Análisis e Investigación de Mercado	54
6.1. Análisis Cualitativo	54
6.1.1. Método Delphi	54
6.2. Análisis Cuantitativo	56
6.2.1. Enfoque de la investigación.....	56

6.2.2. Modalidad básica de la investigación	56
6.2.3. Tipo de investigación	57
6.2.4. Población y Muestra	57
6.2.5. Tamaño de la muestra.....	58
6.2.6. Análisis de resultados encuestas	59
6.3. Calculo Estimado de Ventas.....	71
6.3.1. Demanda.....	71
6.3.2. Proyección de la población	72
6.3.3. Oferta.....	74
7. Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad	76
7.1. Factibilidad.....	76
7.2. Viabilidad	79
7.3. Deseabilidad	80
7.3.1. Mercado Objetivo	81
7.4. Investigación de Validación del Prototipo	83
7.4.1. Validación de la Imagen del Prototipo Mediante la Experiencia de Clientes y Socios Potenciales.	83
7.4.2. Validación de Calidad.....	85
8. Mejora del Prototipo	86
8.1. Diseño del producto.....	86
8.1.1. Empaque	86
8.1.2. Diseño	88
8.1.3. Logotipo	89
9. Concepto del Negocio	91

10. Producto Mínimo Viable	92
10.1. PMV Comercial – Modelo de Monetización	94
10.1.1. Modelo por suscripción	94
10.1.2. Modelo de precios dinámicos	94
10.1.3. Modelo de precios fijos	94
10.1.4. Prototipo Final	95
10.1.5. Landing page.....	95
11. Plan de Marketing	100
11.1. Establecimiento de objetivos.....	100
11.1.1. Objetivos generales	100
11.1.2. Objetivos específicos.....	100
11.2. Criterios de Marketing.....	101
11.3. Producto	101
11.3.1. Diseño de la marca	101
11.3.2. Slogan de la marca	102
11.3.3. Empaque de la marca	103
11.4. Precio	103
11.4.1. Políticas de Precios	104
11.4.2. Lista de precios	104
11.4.3. Planes de financiamiento	107
11.5. Plaza	107
11.6. Promoción	109
11.7. Estrategia de Diferenciación	110
11.8. Presupuesto de Marketing	111

12. Estudio Técnico y modelo de Gestión Organizacional	113
12.1. Localización	113
12.1.1. Ubicación geográfica del proyecto.....	114
12.2. Operaciones.....	121
12.2.1. Proceso Estratégicos.....	122
12.2.2. Proceso Operativos.....	123
12.2.3. Procesos de Soporte	124
12.3. Diseño del Proceso	125
12.4. Flujoograma	127
12.5. Diseño Organizacional.....	130
12.5.1. Organigrama Estructural.....	130
12.5.2. Organigrama Estructural.....	130
12.5.3. Organigrama Estructural.....	132
13.Evaluación Financiera	143
13.1. Costos de Inversión	143
13.2. Costos de Operación.....	147
13.3. Punto de Equilibrio	151
13.4. Presupuesto de ventas	152
13.5. Indicadores de Rentabilidad (VAN, TIR)	153
13.6. Balance del proyecto.....	156
13.7. Flujos de Cajas	158
14. Conclusiones y Recomendaciones	172
14.1. Conclusiones	172
14.2. Recomendaciones	173

Referencias	174
Apéndices	178
Apéndice A. Encuesta aplicada a expertos.....	178
Apéndice B. Focus Group realizado del producto.....	184
Apéndice C. Matriz Focus Group Parte 1 y Parte 2.....	187

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz lluvia de ideas</i>	17
Tabla 2 <i>Matriz Elevator Pitch</i>	25
Tabla 3 <i>Proveedores</i>	44
Tabla 4 <i>Detalle de la población</i>	58
Tabla 5 <i>Rango de edades</i>	60
Tabla 6 <i>Resultados pregunta 1</i>	61
Tabla 7 <i>Resultados pregunta 2</i>	62
Tabla 8 <i>Resultados pregunta 3</i>	63
Tabla 9 <i>Resultados pregunta 4</i>	64
Tabla 10 <i>Resultados pregunta 5</i>	65
Tabla 11 <i>Resultados pregunta 6</i>	66
Tabla 12 <i>Resultados pregunta 7</i>	67
Tabla 13 <i>Resultados pregunta 8</i>	68
Tabla 14 <i>Resultados pregunta 9</i>	69
Tabla 15 <i>Resultados pregunta 10</i>	70
Tabla 16 <i>Demanda del producto</i>	72
Tabla 17 <i>Proyección de la población de Quito por años</i>	74
Tabla 18 <i>Proyección de la oferta Allpay</i>	75
Tabla 19 <i>Costeo materia prima</i>	105
Tabla 20 <i>Costo de servicios básicos</i>	106
Tabla 21 <i>Costo de distribución</i>	106
Tabla 22 <i>Puntaje en medios escogidos</i>	109
Tabla 23 <i>Etapas del plan – actividades</i>	110
Tabla 24 <i>Método Cualitativo por puntos para determinar la macro localización</i>	117
Tabla 25 <i>Matriz de localización</i>	120

Tabla 26 <i>Cadena de valor</i>	122
Tabla 27 <i>Simbología aplicada</i>	127
Tabla 28 <i>Procedimiento de elaboración de la conserva cebollas caramelizadas</i>	128
Tabla 29 <i>Funciones administrativas Allpay - gerente</i>	136
Tabla 30 <i>Funciones administrativas Allpay - contabilidad</i>	138
Tabla 31 <i>Funciones operativas Allpay - operario de corte</i>	138
Tabla 32 <i>Funciones operativas Allpay - operario</i>	139
Tabla 33 <i>Funciones operativas Allpay - operario de envasado y etiquetado</i>	139
Tabla 34 <i>Funciones operativas Allpay - supervisor de calidad</i>	140
Tabla 35 <i>Funciones operativas Allpay - operario de transporte y bodega</i>	140
Tabla 36 <i>Funciones comercialización Allpay - jefe de venta</i>	141
Tabla 37 <i>Funciones Comercialización Allpay - vendedor</i>	141
Tabla 38 <i>Funciones Comercialización Allpay - logística</i>	142
Tabla 39 <i>Funciones de marketing Allpay - jefe de marketing</i>	142
Tabla 40 <i>Inversiones y financiamiento de Allpay</i>	143
Tabla 41 <i>Depreciación de activos fijos</i>	144
Tabla 42 <i>Proyección de depreciación por años</i>	144
Tabla 43 <i>Activos diferidos</i>	145
Tabla 44 <i>Tabla de amortización</i>	146
Tabla 45 <i>Costos mano de obra directa</i>	147
Tabla 46 <i>Costos indirectos de fabricación</i>	147
Tabla 47 <i>Costos arriendos</i>	148
Tabla 48 <i>Depreciaciones costos</i>	148
Tabla 49 <i>Gastos administrativos</i>	149
Tabla 50 <i>Gastos de ventas</i>	150
Tabla 51 <i>Punto de equilibrio Allpay</i>	151

Tabla 52 <i>Presupuesto de ventas</i>	152
Tabla 53 <i>TMART</i>	153
Tabla 54 <i>Razón costo / beneficio</i>	154
Tabla 55 <i>Periodo de recuperación</i>	155
Tabla 56 <i>Balance general proyectado</i>	156
Tabla 57 <i>Estado de resultados escenario conservador</i>	158
Tabla 58 <i>Flujos de caja escenario conservador</i>	159
Tabla 59 <i>Estado de resultados escenario pesimista</i>	162
Tabla 60 <i>Flujo de caja escenario pesimista</i>	163
Tabla 61 <i>Estado de resultados escenario optimista</i>	165
Tabla 62 <i>Flujo de caja escenario optimista</i>	166

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	3
Figura 2 <i>Matriz mapa de empatía</i>	12
Figura 3 <i>Matriz perfil de usuario 1</i>	13
Figura 4 <i>Matriz de usuario 2</i>	14
Figura 5 <i>Matriz perfil de usuario 3</i>	15
Figura 6 <i>Plano etiqueta cebolla caramelizada con ajonjolí</i>	18
Figura 7 <i>Plano etiqueta cebolla caramelizada BBQ</i>	19
Figura 8 <i>Plano etiqueta cebolla caramelizada natural</i>	19
Figura 9 <i>Pantone de colores prototipo</i>	20
Figura 10 <i>Prototipo final cebolla caramelizada ajonjolí</i>	21
Figura 11 <i>Prototipo final cebolla caramelizada BBQ</i>	21
Figura 12 <i>Prototipo final cebolla caramelizada natural</i>	22
Figura 13 <i>Matriz PESTEL</i>	42
Figura 14 <i>Proveedores</i>	45
Figura 15 <i>Clientes</i>	47
Figura 16 <i>Productos sustitutos</i>	48
Figura 17 <i>Nuevos entrantes</i>	50
Figura 18 <i>Rivalidad competitiva</i>	51
Figura 19 <i>Matriz de análisis FODA</i>	53
Figura 20 <i>Formula cálculo de la muestra</i>	59
Figura 21 <i>Fórmula de cálculo de la muestra</i>	60
Figura 22 <i>Resultados pregunta 1</i>	61
Figura 23 <i>Resultados pregunta 2</i>	62
Figura 24 <i>Resultados pregunta 3</i>	63
Figura 25 <i>Resultados pregunta 4</i>	64

Figura 26 <i>Resultados pregunta 5</i>	65
Figura 27 <i>Resultados pregunta 6</i>	66
Figura 28 <i>Resultados pregunta 7</i>	67
Figura 29 <i>Resultados pregunta 8</i>	68
Figura 30 <i>Resultados pregunta 9</i>	69
Figura 31 <i>Resultados pregunta 10</i>	70
Figura 32 <i>Matriz de embudo de mercado</i>	83
Figura 33 <i>Prototipo etiqueta inicial</i>	84
Figura 34 <i>Diseño final de etiqueta</i>	85
Figura 35 <i>Mejora de envase y empaque</i>	87
Figura 36 <i>Nuevo diseño</i>	89
Figura 37 <i>Propuesta de logotipo</i>	90
Figura 38 <i>Matriz de CANVAS</i>	91
Figura 39 <i>Matriz PMV</i>	93
Figura 40 <i>Landing Page – página principal</i>	96
Figura 41 <i>Landing Page – productos</i>	97
Figura 42 <i>Landing Page quienes somos</i>	98
Figura 43 <i>Landing Page responsabilidad social</i>	98
Figura 44 <i>Landing Page contactos</i>	99
Figura 45 <i>Etiqueta estándar definitiva cebolla caramelizada sabor natural</i>	102
Figura 46 <i>Presentación y etiquetado final</i>	103
Figura 47 <i>Lista de precios</i>	107
Figura 48 <i>Canal de distribución directo</i>	108
Figura 49 <i>Canal de distribución indirecto</i>	108
Figura 50 <i>Costo unitario de envase 250gr. sabor clásico</i>	111
Figura 51 <i>Costo unitario de Envase 250gr. sabor BBQ</i>	112

Figura 52 <i>Costo unitario de envase 250gr. sabor ajonjolí</i>	112
Figura 53 <i>Ubicación geográfica del proyecto</i>	114
Figura 54 <i>Figura microlocalización</i>	119
Figura 55 <i>Procesos estratégicos</i>	123
Figura 56 <i>Procesos operativos</i>	124
Figura 57 <i>Procesos de apoyo</i>	125
Figura 58 <i>Flujograma del proceso de producción</i>	129
Figura 59 <i>Organigrama estructural de Allpay</i>	131
Figura 60 <i>Organigrama posicional de Allpay</i>	132
Figura 61 <i>Organigrama estructural de Allpay</i>	133
Figura 62 <i>Organigrama posicional de Allpay</i>	134
Figura 63 <i>Organigrama funcional de Allpay</i>	135
Figura 64 <i>Punto de equilibrio Allpay</i>	152

1. Problema de Investigación

La producción y comercialización de aderezos alimentarios ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, como resultado de la demanda creciente de productos culinarios innovadores y de alta calidad. En particular, los aderezos de cebolla caramelizada han ganado popularidad debido a su sabor único y versatilidad en la cocina.

La ciudad de Quito, ubicada en Ecuador, es conocida por su rica cultura gastronómica y diversidad de establecimientos de comida. Sin embargo, existe una brecha de investigación en cuanto a la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada en esta ciudad.

El problema de investigación se centra en determinar si existe un mercado viable para producir y comercializar los aderezos de cebolla caramelizada en Quito, ya que existe falta de información y análisis sobre los aspectos clave relacionados con la producción y comercialización de este producto, es por ello que se busca comprender la demanda actual, potencializar este producto, así como las oportunidades y desafíos que se presentan en la producción y comercialización.

Por lo antes mencionado, se ha considerado la necesidad de brindar al consumidor una opción innovadora, debido a que las existentes en cuanto a aderezos de cebolla caramelizada son escasas o nulas. Si bien existen algunos productos similares o elaborados de forma artesanal, no existe un producto que se comercialice en las grandes cadenas de supermercados y tiendas de la ciudad. Por lo tanto, existe una oportunidad de satisfacer esta necesidad ofreciendo aderezos de cebolla caramelizada de alta calidad y sabores variados que sean atractivos para las personas que buscan opciones saludables, complementando sus preparaciones cotidianas y dándoles un toque de sabor inigualable.

1.1. Planteamiento del Problema

El mercado de alimentos y condimentos es altamente competitivo y presenta oportunidades para la innovación y la introducción de nuevos productos. En los últimos años, la cebolla caramelizada ha ganado popularidad como acompañamiento en una variedad de platos. Sin embargo, existen desafíos y preguntas clave que deben abordarse para determinar la viabilidad de la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito en el año 2023.

A nivel macro, aspectos como las políticas gubernamentales, la economía, la cultura y las tendencias alimentarias pueden influir en este tipo de emprendimiento. Es necesario analizar las regulaciones y políticas relacionadas con la producción y comercialización de alimentos, así como garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad alimentaria establecidos por las autoridades competentes. Además, se debe evaluar el poder adquisitivo de la población de Quito y su disposición a gastar en productos gourmet y de alta calidad, así como la disponibilidad y costo de los insumos necesarios para la producción de aderezos de cebolla caramelizada. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura).

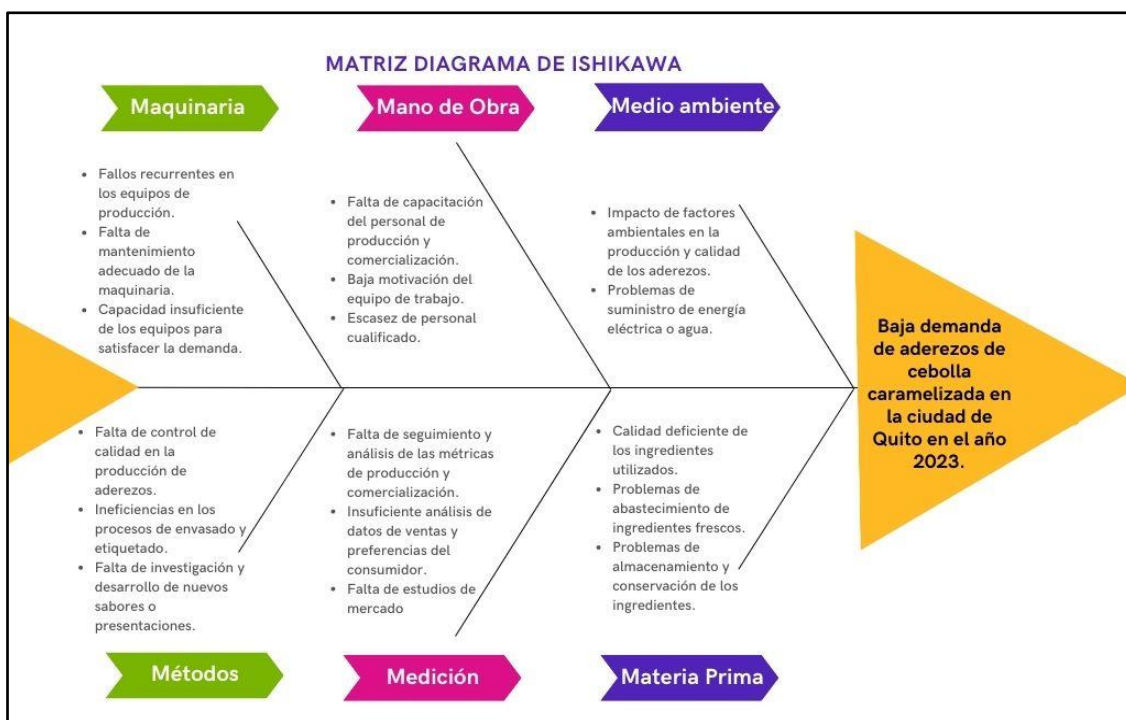
La cultura y las preferencias de los consumidores también juegan un papel importante en la aceptación y demanda de los aderezos de cebolla caramelizada. Es necesario comprender los gustos y preferencias de la población de Quito en relación con los aderezos y las salsas, así como identificar si existe una cultura gastronómica arraigada que pueda favorecer la aceptación de este producto. Además, se deben tener en cuenta las tendencias alimentarias actuales, como el interés por los productos naturales, saludables y gourmet, y evaluar si los aderezos de cebolla caramelizada cumplen con estas características y si hay un mercado dispuesto a pagar por ellos. (Datta Business Innovation, 2023)

A nivel meso, es importante considerar el entorno empresarial, la cadena de suministro y la competencia en el sector alimentario local. Se debe evaluar la disponibilidad de recursos financieros y técnicos necesarios para establecer la producción de aderezos de cebolla caramelizada en Quito. Además, es crucial analizar la cadena de suministro y establecer relaciones sólidas con los proveedores de cebolla y otros insumos para garantizar productos de calidad.

En el contexto micro, se deben abordar aspectos específicos relacionados con la producción y comercialización de los aderezos de cebolla caramelizada. Esto incluye garantizar la calidad del producto, el empaque y etiquetado adecuados, así como desarrollar estrategias efectivas de promoción y distribución. Además, se debe asegurar la satisfacción del consumidor a través de una producción higiénica, un control de calidad riguroso y un diseño atractivo del producto.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura 1 muestra la matriz diagrama de Ishikawa del proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

El enfoque estructurado del diagrama de Ishikawa facilita la visualización de las áreas clave que deben ser abordadas para solucionar la problemática a abordar, al identificar las causas potenciales, se pueden tomar medidas correctivas específicas para cada una de ellas, con el objetivo de mejorar la situación. En general, este análisis proporciona una visión integral de las posibles causas que generan la baja demanda de los aderezos de cebolla caramelizada, esto permitirá a los responsables del proyecto tomar decisiones fundamentadas e implementar mejoras en los diversos aspectos de la producción y comercialización.

1.2. Delimitación del Problema

El problema que se abordará en este proyecto se enfoca en la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada. A partir de esto se resalta la preocupación por la situación económica de los productores agrícolas en Ecuador y se busca establecer una solución que beneficie tanto a los agricultores como al proyecto de producción de aderezos de cebolla caramelizada en Quito. Como aspectos clave se da a conocer:

La ubicación geográfica del estudio se centrará únicamente el cantón de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá. El Producto específico se limitará a los aderezos de cebolla caramelizada con variedad de ajonjolí, BBQ y su sabor natural, excluyendo otros tipos de aderezos o productos relacionados. En cuanto al año de estudio de la investigación se centrará en el 2023, considerando las condiciones y tendencias del mercado específicas de ese período.

En cuanto a la producción y comercialización, se analizará el proceso completo de producción, desde la adquisición de materias primas hasta el envasado del producto final. Además, se abordará la estrategia de comercialización, incluyendo canales de distribución, precios y estrategias de marketing. El estudio se enfocará en evaluar la viabilidad de la producción y comercialización de los aderezos de cebolla caramelizada en el mercado local de Quito exceptuando las zonas urbanas y suburbanas. considerando la demanda, la competencia y las preferencias del consumidor en esa área geográfica.

1.3. Justificación del Problema

La producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, tiene como eje principal incentivar la responsabilidad social ya que es un enfoque ético y comprometido que busca promover el bienestar del entorno, esto quiere decir la empresa, los productores y los consumidores, en si sociedad en conjunto.

Según (Balcázar, Mendez, & Campuzano) en su acta de conferencia sobre “Responsabilidad Social en las Pymes Agrícolas y Acuícolas del Cantón Machala, Provincia de El Oro” se logra evidenciar que el sector agrícola se ha convertido en una fuente importante dentro de la economía sobre después de la recesión económica que hubo en el país a causa de la pandemia. En el mismo marco conceptual (Flores) en su entrevista sobre los desafíos económicos del Ecuador en 2023, afirma que, al analizar los balances económicos por sector económico, el único que genera un balance positivo es el sector agrícola.

Por lo antes mencionado, se busca cumplir con el eje de responsabilidad social y apalancándose en uno de los sectores más fuertes de la economía ecuatoriana. Además, que la compra de materia prima a precios justos y la promoción de cadenas de valor sostenibles contribuyen directamente a mejorar la calidad de vida y la situación económica de los productores agrícolas locales. Esto se alinea con los principios de responsabilidad social al generar oportunidades y apoyar a las comunidades agrícolas en el desarrollo de sus negocios.

Además de generar plazas de trabajo ya que la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada en estas zonas geográficas específicas, puede tener un impacto positivo en sus ingresos y el en el desarrollo local. Al impulsar este sector, se pueden crear empleos directos e indirectos, fortaleciendo la economía local y generando beneficios socioeconómicos para la comunidad.

Finalmente, el proyecto se enfocaría en la satisfacción de las necesidades del consumidor aportando productos naturales, elaborados con ingredientes locales y respetando prácticas sostenibles, brindando así a los consumidores la oportunidad de elegir alimentos que estén alineados con sus valores y contribuyan a la economía local.

1.4. Formulación del Problema

La formulación del problema surge de la necesidad de abordar la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada desde una perspectiva responsable y comprometida con la responsabilidad social, al mismo tiempo que se ofrece un producto saludable para el consumidor. Actualmente, la mayoría de los aderezos disponibles en el mercado contienen altos niveles de grasas y azúcares añadidos, lo que limita su consumo. En este sentido, los aderezos de cebolla caramelizada buscan ofrecer una alternativa que cumpla con los estándares adecuados de ingesta calórica diaria recomendada, a la vez que intensifican los sabores de las comidas cotidianas.

En la industria alimenticia, se observa una falta de compromiso con la responsabilidad social por parte de la competencia. La mayoría de los aderezos existentes no demuestran una preocupación por aspectos como la sostenibilidad, el apoyo a productores locales o la promoción de prácticas comerciales éticas. Ante esta situación, es fundamental establecer una propuesta de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada que se distinga por su enfoque responsable y comprometido con la sociedad, brindando así a los consumidores una opción que no solo satisfaga sus necesidades gustativas, sino también sus valores éticos y compromiso social.

Es importante destacar que el compromiso con la responsabilidad social no solo se limita a la producción del aderezo en sí, sino que también implica promover prácticas de comercio justo, garantizar la calidad de los ingredientes utilizados, establecer relaciones sólidas

con proveedores locales y fomentar la transparencia en todas las etapas de la cadena de producción y comercialización.

Por ende, la presente investigación busca responder la siguiente interrogación: "¿Es factible establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización responsable de aderezos de cebolla caramelizada en el año 2023 en la ciudad de Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá con un enfoque en responsabilidad social?".

Es importante dar a conocer que según indagaciones publicadas en el Observatorio de Complejidad Económica (OEC) "En 2021, Ecuador exportó \$7,27M en Salsas y condimentos, convirtiéndolo en el exportador número 77 de Salsas y condimentos en el mundo...". Por lo cual se puede evidenciar que existe interés notable en el mercado por este tipo de productos alineándose a las necesidades de los consumidores y dándonos con ello una respuesta positiva a esta investigación.

1.5. Impacto Potencial

En cuanto al impacto potencial, se abarcará en términos económicos, desarrollo local, responsabilidad social y sostenible, preferencia por productos nacionales y la mejora de la calidad de vida de los productores. En cuanto a los términos económicos, como se mencionó anteriormente se podría generar empleo y contribuir al crecimiento económico local, generando ingresos tanto para los productores en su mayoría campesinos del sector.

Desde el punto de vista social, beneficiaría a los agricultores campesinos y comunidades dedicadas al cultivo de cebollas, aumentando las oportunidades laborales, al comprar la materia prima directamente de las personas que la cultivan, recibirán un pago más justo por sus cosechas, evitando que la gente abandone los campos por la falta de oportunidades y la extrema pobreza, se trasladen a las grandes ciudades en busca de tener un ingreso,

convirtiéndose esto en una problemática social, aumentando la mendicidad en las calles y la migración ilegal a otros países.

En el impacto ambiental, se podría fomentar buenas prácticas agrícolas sostenibles y la promoción del consumo de productos locales, que disminuiría las emisiones de carbono asociadas al transporte de alimentos, adicional a esto se podría hacer uso de abonos naturales, evitando el uso de productos tóxicos para el ser humano y el medio ambiente.

El consumo de aderezos de cebolla caramelizada podría influir en la elección de alimentos de las personas, ya que esta contiene un sin número de componentes vitamínicos y minerales, dando una opción más saludable, que aporte y complemente nutricionalmente para su dieta diaria.

2. Desing Thinking

Empleando las palabras de (Santos , s.f.), Design thinking es un marco de trabajo utilizado en procesos creativos, de innovación y desarrollo de productos. Su traducción al español es “Pensamiento de diseño”, porque el método incorpora técnicas de diseño centrado en los humanos y las aplica para resolver problemas de negocio.

El Desing Thinking o pensamiento de diseño es un proceso creativo enfocado en la solución de problemas de forma innovadora, es una metodología que se ha popularizado y es utilizada en diversos campos, como el diseño de productos, desarrollo de proyectos, soluciones empresariales entre otros. Esta metodología se basa en visualizar los problemas, con una mentalidad de diseñador utilizando la herramienta de forma que la solución de los mismo se haga de manera efectiva y creativa, en cinco pasos que son:

- Empatizar
- Definir
- Idear
- Prototipar
- Probar

2.1. Empatía

La empatía juega un papel fundamental en el enfoque del Design Thinking centrado en la persona, ya que deja de lado el papel de observador y lo transforma en actor, es decir le ayuda a involucrarse a través de entrevistas y encuentros. Es la base del diseño centrada en la persona ya que le permite comprender verdaderamente las necesidades, deseos y desafíos de las personas y permite mirar el mundo desde su perspectiva, capturar su contexto y comprender cómo interactúan con él.

La empatía juega un papel crucial ya que permite mirar más allá del análisis de una base de datos o estadísticas frías, le permite al investigador conectarse a un nivel humano, es decir establecer una conexión emocional y generar empatía genuina. Al comprender las emociones, motivaciones y preocupaciones de las personas, dando como resultado el diseñar soluciones que realmente solucionen sus necesidades reales. (Harvard Business Review)

2.1.1. Método Delphi

El método Delphi ha sido utilizado para la estructuración en el proceso de comunicación con los expertos ya que el objetivo principal era lograr el consenso y acuerdo entre un grupo de individuos especializados, en lugar de basar la decisión en la opinión de un único profesional. Esta técnica fue fundamental en la recopilación de información y la retroalimentación continua entre los participantes. (Ruiz, Díaz, & García)

Durante las entrevistas realizadas a los expertos, se obtuvieron diferentes perspectivas y recomendaciones relevantes para el proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito en el año 2023. Los resultados de las entrevistas se encuentran en el **Apéndice A**.

La experta en alimentos, Ana María Espíndola, destacó la posibilidad de utilizar conservantes naturales y saludables en la elaboración de los aderezos, como el vinagre de manzana, el aceite de oliva virgen extra, la sal y la miel. Esta información es relevante ya que sugiere la opción de utilizar ingredientes naturales, lo cual podría ser atractivo para los consumidores preocupados por la calidad y la salud de los productos alimenticios. Además, Ana María Espíndola, como ama de casa y administradora de un restaurante, expresó su interés en utilizar el producto y resaltó la importancia de facilitar la vida del consumidor al ahorrar tiempo en la preparación de los alimentos.

El experto agrónomo, Javier Saltos, mencionó que la producción de cebolla perla se concentra principalmente en la Sierra ecuatoriana, lo que permite obtener un suministro local de cebolla para los aderezos. Sin embargo, señaló la necesidad de considerar los costos de producción, ya que el cultivo de una hectárea de cebolla perla puede implicar gastos significativos. Javier Saltos también hizo hincapié en la importancia de apoyar a los productores, ya que suelen recibir las ganancias más bajas en la cadena de distribución de productos agrícolas, mientras que los intermediarios obtienen mayores beneficios.

Por su parte, la chef y administradora de restaurante, Verónica Maya, mencionó que utiliza cebolla caramelizada en diversas preparaciones en su establecimiento y consideraría comprar aderezos de cebolla caramelizada para optimizar el tiempo de preparación de los platos. Esta opinión favorable indica una posible demanda de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito, especialmente en el mercado gastronómico.

En general, las opiniones y aportes de los expertos brindan información valiosa y perspectivas favorables para el proyecto. La recomendación de utilizar conservantes naturales, la disponibilidad de cebolla perla local como materia prima y la posible demanda potencial en el mercado gastronómico son aspectos que pueden ser considerados para el desarrollo y éxito del proyecto de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito en el año 2023.

Figura 2

Matriz mapa de empatía



Nota. La figura 2 muestra la matriz diagrama de Ishikawa del proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

2.2. Definición

La etapa de definición juega un papel crucial en el enfoque de Design Thinking, en el contexto del proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito en 2023, ya que establece una comprensión clara y concisa de los objetivos, necesidades y deseos de los usuarios. Mediante una definición cuidadosa de criterios fundamentales que guiarán el proceso de diseño y desarrollo del producto.

Esta fase permite identificar los desafíos y oportunidades específicos relacionados con la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada estableciendo las bases necesarias para tomar decisiones estratégicas y generar soluciones innovadoras que satisfagan

las demandas del mercado en Quito. En esencia, la definición brinda claridad y orientación al proyecto, alineando los esfuerzos del equipo con las necesidades reales de los usuarios y maximizando las posibilidades de éxito en el mercado.

En esta etapa, se ha construido perfiles de expertos que nos han proporcionado información valiosa. A través de sus conocimientos, sugerencias y percepciones relacionadas con el producto y su entorno, a la vez que se ha obtenido una visión más clara de posibles consumidores.

Estos perfiles han ayudado a identificar los rasgos distintivos de los futuros clientes, permitiendo desarrollar soluciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades y deseos, esto se logra extrayendo de las entrevistas realizadas lo más relevante para nuestra investigación, (Apéndice A).

Figura 3

Matriz perfil de usuario 1

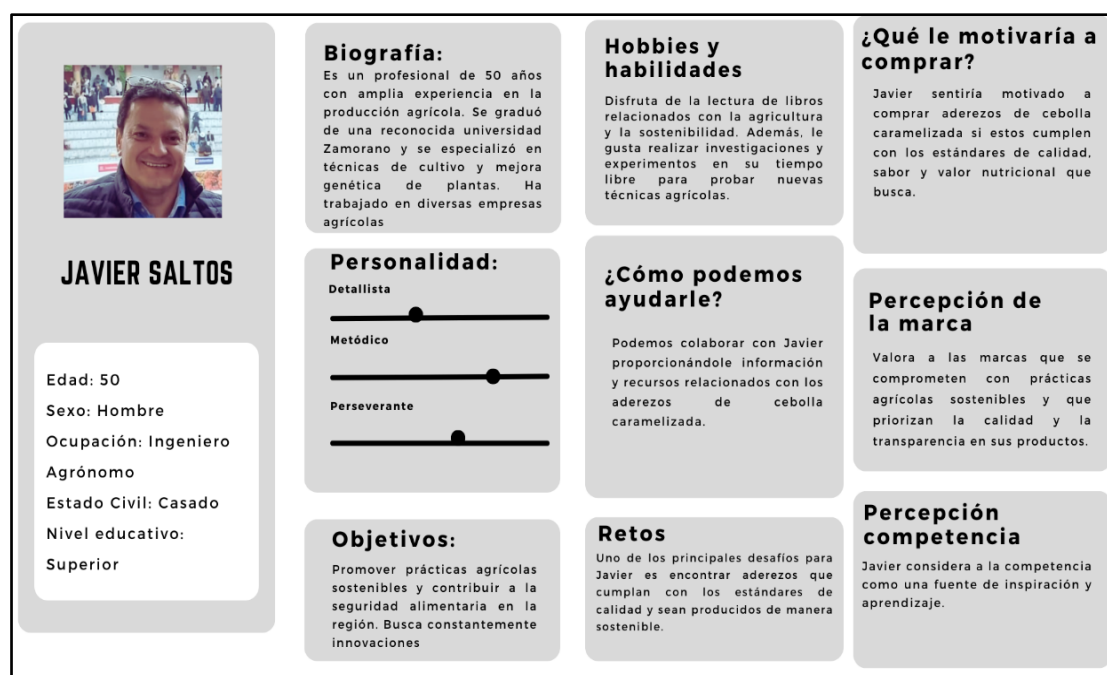


Nota. La figura 3 muestra la matriz perfil de usuario 1 del proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

En la entrevista Realizada con la Ing. En alimentos, Ana María Espíndola, pudimos identificar un perfil de usuario basado en la información brindada, tomando en cuenta su experiencia profesional, en manejo de alimentos procesados. Obtuvimos información relevante que alimentó de manera productiva, la investigación para la elaboración y comercialización, de cebolla caramelizada. Además, en su experiencia como consumidor las inquietudes y sugerencias de una mujer Joven que permanentemente busca de productos saludables y prácticos para alimentar y cuidar de la salud de su familia. (Apéndice A)

Figura 4

Matriz de usuario 2



Nota. La figura 4 muestra la matriz perfil de usuario 2 del proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

Dentro de la entrevista realizada al Ing. Javier Saltos, Ingeniero agrónomo, un profesional de 50 años que ha dedicado gran parte de su vida laboral al asesoramiento de industrias y comunidades campesinas para, la optimización en el manejo de cultivos en general. Buscando el desarrollo de este sector, enfocado en mejorar las prácticas productivas y buscando una mejor productividad y rentabilidad para los productores. (apéndice A)

Hemos obtenido el perfil de usuario, siendo este un aporte importante para conocer las necesidades no solo de los consumidores, sino también la importancia de velar por el bienestar de los productores del campo, en especial los pequeños productores, que dependen de la comercialización de sus cultivos para brindar a su familia un sustento.

Figura 5

Matriz perfil de usuario 3



Nota. La figura 5 muestra la matriz perfil de usuario 3 del proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

Verónica Maya una mujer de 53 años, casada, madre de familia, Chef profesional que nos dio una perspectiva diferente e interesante. En la entrevista realizada, se recabó información y pautas importantes para la elaboración y comercialización de cebolla caramelizada. Verónica que actualmente administra un restaurante, indicó la importancia de tener opciones de calidad que complementen sus preparaciones. El factor tiempo comentó, es un factor importante en el servicio de un restaurante, por lo que tener productos listos para

incorporar que sinteticen los procesos de preparación de platos, es algo que se busca permanentemente. (**apéndice A**).

Los perfiles profesionales que se han considerado para elaborar las matrices de perfil de usuario en la etapa de definición son de aquellas profesiones ligadas a la rama alimenticia y gastronómica: chef profesional, ingeniero agrónomo e ingeniero en alimentos fueron los entrevistados para obtener información orientativa sobre el producto. Antes de optar por los expertos detallados en las matrices se realizó el perfil de consumidor y se pudo determinar los posibles clientes para así definir sus necesidades.

El aporte de cada profesional entrevistado será de suma importancia para que al realizarse el lanzamiento el mercado reciba un producto innovador, sostenible, sustentable y multiusos que cumpla con las necesidades del público objetivo y pueda afianzarse como líder en su rama, con miras hacia fomentar el conocimiento de la diversidad gastronómica que se puede desarrollar con un ingrediente tan conocido en nuestra cocina como la cebolla.

2.3. Ideación

Esta fase busca la generación de ideas, desarrollo creativo y soluciones innovadores, una vez que se ha investigado, identificado y experimentado las inquietudes de los posibles consumidores del producto, inicia la fase de creatividad para explorar nuevas posibilidades. En esta etapa, se busca plasmar las ideas que conduzcan a generar soluciones innovadoras y revolucionarias para el mercado, se promueve la colaboración activa de todo el equipo de personas con diferentes perspectivas y experiencias, aporten con sus opiniones y así enriquezcan las soluciones creativas.

Tabla 1*Matriz lluvia de ideas*

RESUMEN DE IDEAS	OPCIONES PRESENTADAS	SOLUCIONES
Uso de conservantes naturales	Sal, Ácido cítrico, aceite vegetal, especias	El uso de conservantes naturales nos permitirá obtener un producto más saludable y ser atractivos a más segmentos de clientes
Nombre que identifique la esencia del producto	Nutrí, Tierra mía, Allpay, Caramel, Lugar	"Allpay" es un nombre corto que identifica el propósito de nuestro producto, identifica a los campesinos que proveerán la materia prima y su idioma quechua, la traducción de esta palabra que identificara nuestra marca es "de mi tierra"
Uso de envases amigables con el medio ambiente	frasco de vidrio	De forma unánime se determinó que el empaque debe ser de vidrio ya que el reciclado de este es integral, conserva de mejor forma el producto.
Usar varios componentes que nos diferencien en el mercado	Especias, ajonjolí, bbq, amaranto, quinua	Se término que las variedades que se lanzarán al mercado serán: ajonjolí, bbq, y sabor original, esto nos permite dejar una puerta para poder diversificar con el tiempo nuestra cartera de productos.
Cobertura de ventas	supermercados, ferias de productos, tiendas de barrio, página web	Masificación del producto, por medio de supermercados reconocidos para abrir más canales posteriormente

Nota. Tabla 1 muestra la matriz lluvia de ideas para la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

2.4. Prototipado

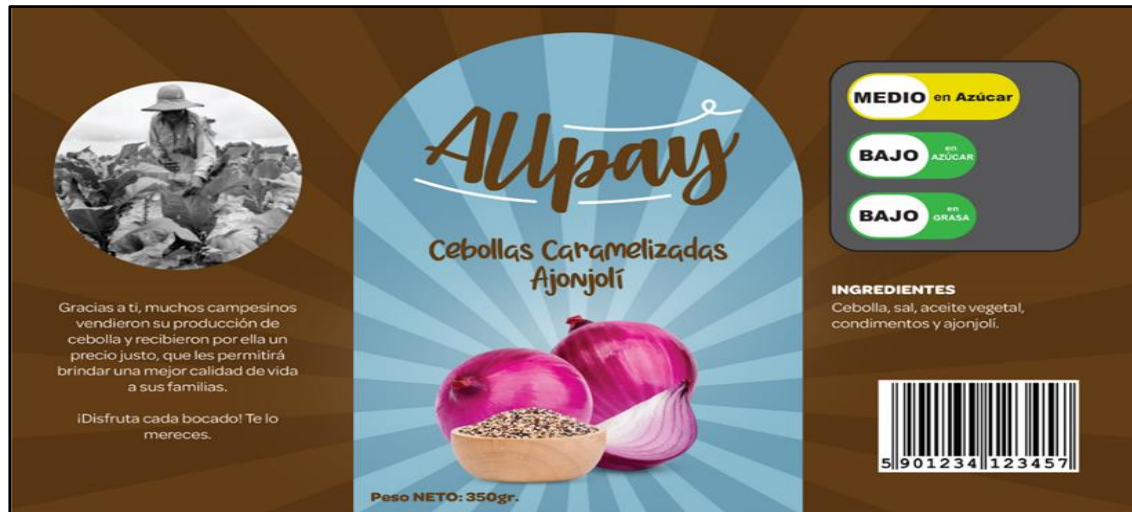
La fase de prototipado es un proceso fundamental en el diseño de ideas y conceptos, ya que permite transformarlos en representaciones visuales, tangibles y funcionales. Durante esta etapa, se crea un prototipo que brinda una visualización del

proceso de producción, envasado y obtención del producto final, el cual será sometido a pruebas antes de su comercialización.

El prototipado desempeña un papel esencial en el proceso de diseño, ya que permite materializar las ideas y creatividad de manera tangible. Proporcionando así una invaluable retroalimentación para mejorar o modificar la propuesta inicial antes de su implementación final.

Figura 6

Plano etiqueta cebolla caramelizada con ajonjolí



Nota. Figura 6 muestra el plano de la etiqueta de cebolla caramelizada variedad ajonjolí para la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023

Figura 7

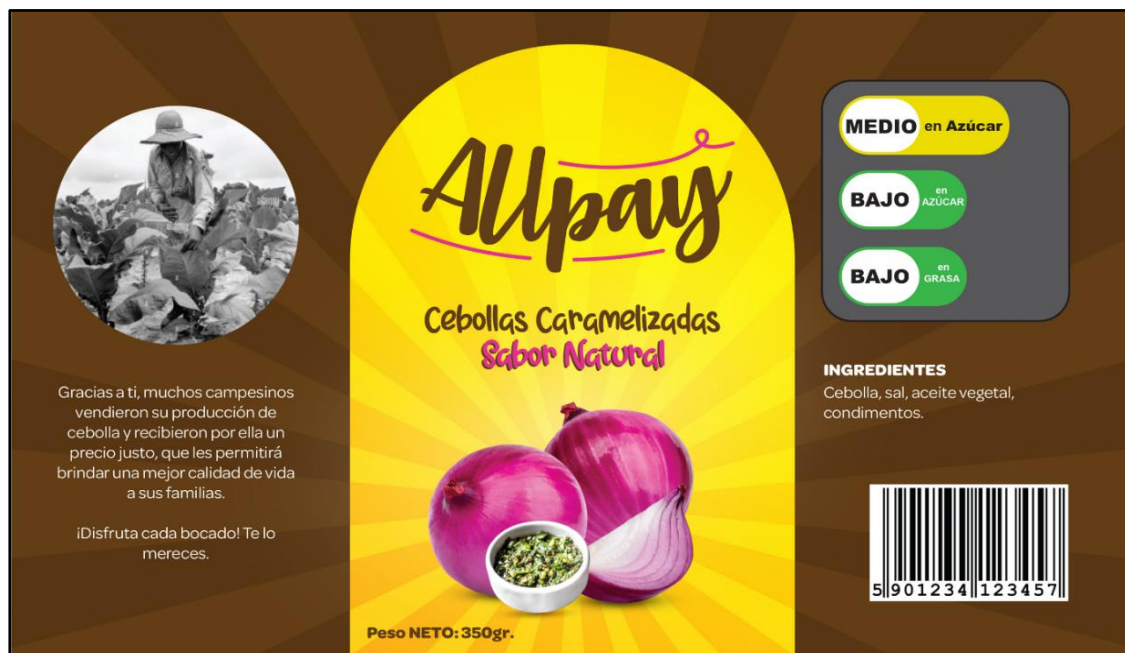
Plano etiqueta cebolla caramelizada BBQ



Nota. Figura 7 muestra el plano de la etiqueta de cebolla caramelizada variedad BBQ para la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023

Figura 8

Plano etiqueta cebolla caramelizada natural



Nota. Figura 8 muestra el plano de la etiqueta de cebolla caramelizada variedad sabor natural para la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

El prototipado del producto se realizó, en inicio, definiendo las posibles etiquetas de cada variedad, con esto se da el primer paso hacia la consecución de visibilizar la marca, los ingredientes de cada sabor y el respectivo semáforo alimenticio. A partir de ese punto se podrán realizar los cambios necesarios de la imagen de acuerdo con las métricas e información que se obtenga de los análisis posteriores.

Como su nombre lo indica, el prototipo es la versión de prueba de un posible producto final, que deberá ser pulido, estudiado, revisado y perfeccionado antes de que se considere definitivo y sea presentado; son vulnerables de cambio los elementos como: tipografía, paleta de colores, isotipo y fotografías por mencionar algunos elementos.

Figura 9

Pantone de colores prototipo

	Pantone Medium Yellow C	Estimulante, cálido
	Pantone 715 C	Innovación
	Pantone 283 C	Salud, calma
	Pantone 469 C	Rústico, tierra

Nota. Figura 9 muestra el Pantone de colores utilizado para las etiquetas de cebolla caramelizada en las variedades a desarrollar, con el significado y lo que se busca transmitir.

Los colores tienen una incidencia directa en como percibimos la realidad que se nos presenta, por ejemplo, como reaccionamos ante las marcas, la publicidad y sus productos, es por ello que se ha elegido una gama de tonos que encarnen lo que el aderezo significa y lleve consigo los conceptos ligados a la innovación, a lo proveniente de la tierra como es la cebolla y el ajonjolí, a la salud y estimule el consumo de este con colores llamativos.

Figura 10

Prototipo final cebolla caramelizada ajonjolí



Nota. Figura 10 muestra el prototipo final del producto cebolla caramelizada variedad ajonjolí en la presentación propuesta para su comercialización.

Figura 11

Prototipo final cebolla caramelizada BBQ



Nota. Figura 11 muestra el prototipo final del producto cebolla caramelizada variedad BBQ en la presentación propuesta para su comercialización.

Figura 12

Prototipo final cebolla caramelizada natural



Nota. Figura 12 muestra el prototipo final del producto cebolla caramelizada variedad sabor natural en la presentación propuesta para su comercialización.

El prototipo final es la unión entre el prototipado del plano de la etiqueta, los colores y un ejemplo de envase apropiado para alimentos como es el frasco de vidrio, que junto a la tapa que brinda un cierre hermético, garantizan la conservación del producto, así como permiten que el cliente final pueda observar lo que está adquiriendo. Esto obligaría a Allpay, como fabricante, a mantener estrictos controles de calidad.

Se definieron las características mostradas en las imágenes como un posible empaque final luego de investigar el envase contenedor más amigable tanto con el medio ambiente como con el cliente debido a su capacidad de ser reutilizado y cuidando la armonía entre los colores y el diseño.

2.5. Testeo

Una vez llevada a cabo la fase de investigación esta etapa brinda la oportunidad de tener una experiencia con el mercado objetivo para así validar la solución propuesta ya que cuenta

con la recopilación de información tanto cualitativa como cuantitativa para obtener una visión más amplia de las opiniones y percepciones de los consumidores.

Durante el testeo, se busca obtener la retroalimentación necesaria para asegurarse de que las soluciones propuestas en la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito en el año 2023 cumplan con las expectativas establecidas por los consumidores. Es decir, es una oportunidad para verificar si el producto satisface las necesidades reales de los clientes o necesitaría realizar ajustes o mejoras antes de su implementación final.

2.5.1. Método Focus Group

“El focus group o también denominado grupo de discusión, se trata de una técnica que se utiliza para recoger opiniones sobre un tema determinado, y es muy utilizada en los estudios de mercado.” (Peiró, 2020).

La investigación de marketing cualitativa denominada focus group se realizó el día 03 de junio de 2023 en la ciudad de Quito, se obtuvo la participación de 10 personas de 16 años en adelante, en donde se consultó a los participantes sobre temas específicos relacionados con el consumo de cebolla, los resultados se muestran en el (**Apéndice B, Apéndice C y Apéndice D**).

- Todos los participantes del focus group estaban de acuerdo con que la cebolla tiene múltiples beneficios al consumirla. Se enfocaron en que es un producto natural que estarían interesados en probarlo de una manera diferente y que vaya de la mano con la calidad, propiedades y sabor del producto.
- En su mayoría los participantes piensan que este aderezo es un gran aliado en las comidas preparadas, inclusive creen que se lo puede consumir con alguna picadita.

- A todos los participantes que nos acompañaron en el focus group les pareció novedoso el producto ya que no existe en el mercado comercial.
- Al tener un rango de edad de 16 años en adelante los integrantes que nos acompañaron en focus group nos comentaban que reciben publicidad mayormente de sus redes sociales y un porcentaje menos (participantes mayores de 50 años) ven la publicidad por medio televisivo. Además, la mayoría coincidió con que les gustaría conocer un poco más del producto por este medio.
- Muchos de los participantes desconocían de algunas de las propiedades de la cebolla por lo que podemos implementar un código QR en la etiqueta del producto, que facilite y brinde la información completa sobre los beneficios de la cebolla y de consumir nuestro producto.
- La mayoría de los participantes en la entrevista comentaron que prefieren adquirir el producto en supermercados como: Supermaxi, pero también que se puede fomentar la compra en línea puesto que esto agiliza la adquisición del producto.
- El precio que los entrevistados les gustaría pagar por este producto variaría entre los \$3 a \$8.
- Los entrevistados recomiendan que al producto se le puede adicionar pimienta, jalapeños, limón y que no se utilice azúcar, sino algún ingrediente que endulce de manera natural.

2.5.2. Elevator pitch

El Elevator Pitch es una herramienta que muestra de forma concreta la esencia del producto, es decir la manera en la que se describe de forma estratégica el producto y así transmitir una propuesta de valor con un diferenciador. Esta herramienta podría generar oportunidades de establecer relaciones y condiciones sólidas para que el proyecto se una realidad.

Tabla 2*Matriz Elevator Pitch*

Nota. Tabla 2 muestra la Matriz Elevator Pitch en la que se describe el producto aderezos de cebolla caramelizada y su diferenciador, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

Elementos	Características	Pitch
Público Objetivo:	Personas que gustan de la innovación gastronómica	Todos alguna vez hemos querido llevar nuestra comida al siguiente nivel, tanto en sabor como en textura y aromas. ¿Qué te parecería si te digo que, a través de un aderezo creado con cebolla, se puede lograr?
Nombre del Producto:	Allpay	
Necesidad:	Novedad en oferta de aderezos saludables	
Categoría	Aderezo de cebolla caramelizada	
Beneficio Clave:	Orgánico, origen local, calidad superior	Permíteme presentarte Allpay, aderezo de cebollas caramelizadas que cuenta con sabores únicos: imagina el toque asiático del ajonjolí, el sabor ahumado y envolvente del BBQ y la suavidad del clásico original.
Diferenciación:	Ofrece 3 variedades de aderezo con ajonjolí, BBQ y clásico	Elaborados con ingredientes de calidad, orgánicos y cuidando cada paso del proceso, los aderezos les darán ese toque extra a tus comidas desde ensaladas hasta carnes o hamburguesas, además combinan perfecto con la mayoría de snacks y se pueden maridar con casi todo.

La matriz de elevator pitch se realizó después de analizar los datos obtenidos en el focus group, pues cada paso se concatena con el siguiente y de esta forma se pudo acceder a información relevante para establecer el *pitch* preciso que anime al público objetivo a querer conocer más del producto y sus características.

La primera impresión que se quiso posicionar fue que el aderezo de cebollas caramelizadas es innovador y otorga un sabor especial a las preparaciones en las que se

implemente, como siguiente punto se destacaron sus tres variedades y la versatilidad que ofrece para acompañar preparaciones de todo tipo; con estas breves líneas se busca calar en la mente del cliente.

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes de la Investigación

Ecuador se destaca como un país reconocido por su tierra fértil y diversidad de ecosistemas. Ubicado en la región noroeste de América del Sur y atravesado por la línea ecuatorial, cuenta con un clima tropical y subtropical propicio para la agricultura, lo que se traduce en una producción abundante y variada. La combinación de la fertilidad del suelo, la biodiversidad y las condiciones climáticas favorables establece una base sólida para la producción de una amplia gama de materias primas.

La riqueza de la tierra ecuatoriana, en conjunto con su diversidad biológica, ha contribuido al florecimiento de la industria agrícola en el país. Estas condiciones óptimas son un factor clave en el desarrollo de proyectos como el presente. En Ecuador, se cultiva una amplia variedad de productos agrícolas, como frutas, verduras, granos y productos lácteos. Esta diversidad refleja el potencial agrícola del país y la disponibilidad de materias primas de alta calidad y fresca.

La abundancia de estas materias primas ofrece una sólida base para la implementación exitosa de proyectos agroindustriales y alimentarios en Ecuador. La calidad y frescura de los productos cultivados en este país son altamente valoradas, lo que brinda oportunidades para el desarrollo de iniciativas que aprovechen estas ventajas naturales y promuevan la producción sostenible y de calidad. Es así como la agricultura, en el 2021, aportó alrededor del 9% al PIB nacional, lo que conlleva a que este sector contribuye no solo con productos, sino que también genera empleo en las zonas rurales del país (Banco Mundial Org).

Es así como los agricultores desempeñan un papel fundamental en nuestra sociedad. Son los proveedores de alimentos de calidad que sustentan una alimentación saludable para la población. Además, su labor en la producción agrícola incluye cultivos destinados a la

exportación, lo que contribuye a generar ingresos en divisas y fortalecer la economía. Es por ello importante mencionar que Ecuador ha sido reconocido a nivel mundial como un país con una fuerte tradición agrícola. Aunque en los últimos años se ha observado un mayor enfoque en industrias como el petróleo o la manufactura, pero la agricultura ha mantenido su importancia y relevancia en la economía del país.

Uno de los factores que mueve la economía del país es la industria alimenticia. Hoy en día, ya existe la necesidad de los consumidores de incluir comidas novedosas y nuevas en sus dietas, teniendo en cuenta que existe una gran apertura por mejorar los hábitos alimenticios y tener un estilo de vida más saludable se implementa un aderezo saludable, pero a la vez delicioso.

Los aderezos fueron creados con la finalidad de mejorar o potenciar los sabores de los alimentos. La producción de aderezos a nivel industrial se da por la mezcla de frutas y verduras, condimentos, entre otro, de aquí nace un sabor que incrementan el sabor de las comidas. En el caso de el aderezo de cebolla, utilizamos la cebolla perla como principal ingrediente y lo mezclamos, con ajonjolí, BBQ y caramelizado. Este aderezo se puede usar en combinación con infinidad de recetas. Por ejemplo, una hamburguesa casera con cebolla caramelizada y una rodaja de queso de cabra, es una delicia o por ejemplo podéis hacer una tortilla de patatas y ponerle cebolla caramelizada en vez la cebolla normal, quedará una tortilla suave y dulce. No es la receta tradicional de tortilla, pero bueno, siempre hay variantes. (Recetas del señor, s.f.)

3.2. Bases Teóricas

La materia prima principal utilizada en la producción de aderezos de cebolla caramelizada es la cebolla perla o conocida como (*Allium cepa*) tiene una destacada importancia económica en Ecuador, debido a la alta demanda en el mercado y sus propiedades nutricionales y medicinales, convirtiéndola en un elemento esencial en la dieta de los

ecuatorianos. (De la Torre). Esta hortaliza contiene un alto contenido de agua, representando aproximadamente el 90% de su composición. Debido a esto, tiene un bajo aporte calórico, alrededor de 40 kcal por cada 100 g siempre que se consuma cruda. La ventaja de este producto es que tiene larga vida postcosecha, si tiene un curado de manera adecuada puede durar de 3 a 6 meses. (Escuela Superior Politecnica del Litoral)

Alrededor de 2000 a 2300 kilocalorías diarias, son las que requiere una persona adulta con actividad moderada. La cebolla tiene cantidades mínimas de hidratos de carbono (entre un 3% y un 9%) y una cantidad moderada de proteína (alrededor del 1%). Además, se caracteriza por no contener grasa ni colesterol.

Sin embargo, lo que destaca especialmente en la cebolla es la presencia de fibra dietética en una proporción aproximada del 2%. Esta fibra es de tipo soluble y está compuesta principalmente por fructooligosacáridos, que son considerados hidratos de carbono pero en moléculas más pequeñas. La fibra soluble tiene beneficios significativos para la salud gastrointestinal, ya que actúa como prebiótico, fomentando el crecimiento de bacterias beneficiosas para el intestino y contribuyendo al control de colesterol en la sangre.

Los aderezos tienden a ser salsa o condimentos que agregan a las comidas con el fin de aportar sabor, intensificarlo o volverlo más gustoso al momento de consumirlo. Los aderezos contienen ingredientes que pueden beneficiar el producto final a consumir, así como al consumidor. El fin de los aderezos es enriquecer y hacer más atractiva las preparaciones, se dice que la comida sencilla se disfruta y cuenta tiene muchos nutrientes, sin embargo, las comidas preparadas de manera simple, en agua, al vapor o a la plancha no suelen ser muy apetecidas por los consumidores y es ahí donde los aderezos pueden lucirse ya que son el conjunto de ingredientes que intensifican los sabores y convierten un plato simple en un plato sabroso y llamativo.

4. Análisis del Macroentorno –PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para analizar el contexto externo en el que opera una organización, mediante el análisis de los factores que pueden tener un impacto significativo en la empresa, cómo estos factores pueden interactuar entre sí y cómo pueden afectar su funcionamiento. (Bensoussan & Fleisher)

El análisis PESTEL permite identificar oportunidades y amenazas que surgen del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, tomar acciones para anticiparse a posibles cambios y adaptar sus estrategias para aprovechar las oportunidades o mitigar los riesgos con el objeto de prosperar en un entorno empresarial cada vez más complejo y cambiante.

4.1. Factor Político

Se refiere a los aspectos relacionados con el entorno político en el que opera una organización. Examina cómo las decisiones y acciones del gobierno, así como las políticas y regulaciones gubernamentales, pueden influir en el entorno empresarial., un adecuado análisis facilita la planificación a largo plazo y la toma de decisiones estratégicas.

Entre los aspectos a considerar están: Políticas gubernamentales (políticas y regulaciones), estabilidad política (un entorno político estable crea un clima de confianza para los inversionistas y las empresas), relaciones internacionales (acuerdos y desacuerdos entre países pueden tener un impacto en el comercio internacional), entre otros.

Para el sector alimenticio es importante considerar ciertas regulaciones específicas como son: regulación Sanitaria (se establecen requisitos específicos de seguridad e higiene alimentaria, etiquetado de alimentos, registro sanitario de establecimientos y productos, y control de buenas prácticas de manufactura), etiquetado de Alimentos (exige la declaración de

ingredientes, información nutricional, advertencias y precauciones para alérgenos, fechas de caducidad, entre otros aspectos), registro Sanitario, protección al consumidor.

Al analizar el factor político en el contexto de los aderezos de cebolla caramelizada, es posible evaluar las oportunidades de exportación que estos productos podrían tener. Para ello, se ha investigado el índice de exportaciones y los principales países a los que se logra llegar con estos aderezos.

Según datos recopilados por la (OEC) en el año 2021, Ecuador se destacó como el exportador número 77 en el mercado de salsas y condimentos, con un valor total de exportación de \$7,27 millones. Esta cifra demuestra el creciente papel de Ecuador en la industria de las salsas y condimentos a nivel internacional. La capacidad del país para producir y exportar estos productos demuestra su potencial en la oferta de sabores y condimentos únicos y de alta calidad. A medida que Ecuador continúa expandiendo su presencia en el mercado global, se espera que la exportación de salsas y condimentos siga siendo una importante fuente de ingresos y contribuya al desarrollo económico del país.

Los productores de cebolla hacen énfasis en que las políticas del Gobierno deben apoyar a la solicitud de mantener los precios más estables y de esta manera evitar que los agricultores tengan pérdidas, entiendo esta problemática debemos ser conscientes que el alza de precios no perjudica solo a los agricultores sino de la mano a nosotros en la producción del aderezo. Es importante tomar en cuenta que se debe trabajar con la colaboración del MAGAP ya que son ellos los encargados de ayudar a los agricultores con asesoramiento técnico en cuanto a tierras y siembra.

Es importante mantener el cumplimiento de estándares de calidad para que perdure la marca al momento de que sea comercializado en el mercado, por lo cual como empresa se debe analizar y prestar atención a las Normas INEN en lo que respecta a la calidad, la norma INEN

1500 para un correcto etiquetado y cumplir con los requisitos que deben cumplir y adicional manejar Estándares de Calidad que manejan la seguridad y la inocuidad alimentarias como lo son las Normas ISO 22000 la que permitirá reducir los riesgos de contaminación, mejorar la calidad de los productos, cumplir con las regulaciones y legislaciones alimentarias, así como fortalecer la confianza de los consumidores y clientes.

El gobierno puede influir estableciendo regulaciones y normativas específicas para lo que es producción y comercialización de productos orgánicos. Estas regulaciones pueden afectar los requisitos de certificación, etiquetado y publicidad de los productos orgánicos. Un entorno político favorable puede estimular el crecimiento de la industria orgánica al establecer normas claras y transparentes, mientras que un entorno político desfavorable puede dificultar la comercialización al establecer normas restrictivas o poco claras.

Finalizando, el Código Orgánico de la Producción es una ley en Ecuador que tiene como objetivo regular y promover la producción, el comercio y las inversiones en el país. Fue aprobado en el año 2010 y ha sido objeto de diversas modificaciones, siendo la última de ellas en el 2018. En base a esto, se busca que las definiciones importantes se apliquen a este estudio en lo cual permitirá de manera objetiva determinar sectores estratégicos, proyecto y lo que es inversión mínima.

4.2. Factor Económico

Después de la pandemia por COVID-19, que azotó el país desde marzo del año 2020, la economía general del Ecuador se vio resquebrajada pues muchas empresas, negocios y emprendimientos estuvieron obligados a bajar los niveles de sus operaciones o al cierre definitivo; sin embargo, de acuerdo con el Boletín Macroeconómico del Banco Central del Ecuador publicado el 18 de abril del 2023, se prevé un crecimiento del 2.9% para el presente año debido a una progresiva recuperación de la economía.

Este aumento paulatino, se da debido a varios factores entre ellos: el consumo de los hogares, ingreso de remesas e inversiones; por lo que el ambiente a futuro se considera favorable para la implementación y creación de una nueva empresa que se desarrolle en el ámbito de alimentos y bebidas.

La industria alimenticia abarca actividades como la producción agrícola, la ganadería, la pesca, el procesamiento de alimentos y la distribución. Según datos del (Banco Central de Ecuador), en el año 2020, el sector agropecuario, que incluye la producción de alimentos, representó aproximadamente el 7% del PIB del país.

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en mayo de 2023 ha sido del 2%, y la inflación acumulada en 2023 es del 0,5%, lo que impactan en el incremento de los precios hacia el consumidor final, y su búsqueda de productos alternativos que se ajusten a sus necesidades y economía, por lo que se podría determinar que el factor económico se muestra favorable.

4.2.1. Nivel de Ingresos de los consumidores

Un componente de suma importancia a considerarse es el nivel de ingresos de los consumidores, que a su vez está ligado al aumento paulatino del salario básico unificado, ya que si este no llega a cubrir las necesidades vitales de los ciudadanos es muy poco probable que los posibles consumidores deseen gastar en comida que no se encuentre en la canasta alimentaria. Por otro lado, si los ingresos aumentan para el grupo objetivo del producto, este se verá beneficiado por un probable aumento en las ventas.

El nivel de Ingresos de los consumidores tiene un impacto significativo en el factor económico de comercialización del producto como lo es la influencia de la demanda, las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores, la competencia entre empresas y los precios de los productos.

4.2.2. La inflación en la economía

La inflación es el término que indica que los precios aumentan con el tiempo y, por ende, el poder adquisitivo disminuye (Blanco, 2022)

La inflación trae aspectos negativos en el factor económico de comercialización del producto en Ecuador ya que a lo que va aumentando los costos de producción, se reduce el poder adquisitivo de los consumidores, crear incertidumbre económica y fomentar la competencia desleal.

4.2.3. Tasa de Interés

Lo que ocasionaría una alta tasa de interés es la dificultad de comercializar el producto en Ecuador, ya que esto aumentaría los costos de financiamiento, la demanda y la competitividad. Por otro lado, si la tasa de interés es más baja puede impulsar la comercialización al reducir los costos de financiamiento y estimular el consumo.

4.2.4. Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) representa el valor en el mercado de los bienes y servicios finales producidos en un determinado tiempo ya sea trimestral o anual, enfocándose en medir la producción final, y no la de bienes intermedios. (Sánchez, 2022)

El Producto Interno Bruto afecta el poder adquisitivo de los consumidores. Si el PIB es alto, es probable que los ingresos y el nivel de vida de las personas sean mayores, lo que les permite gastar más en bienes y servicios, incluyendo el producto que se comercializa. Esto puede influir positivamente en la comercialización al aumentar la disposición de los consumidores a adquirir el producto.

4.3. Factor Social

El estudio del factor social, como macro componente de la investigación es una de los más relevantes y su revisión se vuelve aún más necesaria cuando se plantea alrededor de proyectos que se encuentran relacionados con el ámbito alimenticio, ya que la mayoría de las sociedades desarrollan ritos, costumbres, conviven y comparten tiempo con otras personas alrededor de la ingesta de comida.

La sociedad ecuatoriana es una de ellas, en costumbres como las que se realizan en el día de difuntos cuando se prepara la comida favorita del finado o el ritual familiar alrededor de la preparación de la tradicional fanesca, sin pasar las reuniones en la costa ecuatoriana para realizar la cangrejada de los fines de semana. Aunque seamos un país de tradiciones, nuestra gastronomía es muy variada y los gustos de los comensales se adaptan muy bien a nuevos alimentos y preparaciones.

Esto se debe en gran mayoría a que la población económicamente activa, compuesta en su mayoría por jóvenes, es de alrededor de 9.000.000 de personas según los datos obtenidos por el INEC; esto se traduce en que sus hábitos de consumo han tendido a la experimentación y al aceptar nuevas propuestas en varios ámbitos entre ellos: el gastronómico; además que este grupo etario ha decidido tener menos hijos o no tenerlos por lo que suelen tener una parte de sus ingresos destinados al ocio, comidas y viajes.

De acuerdo con un análisis realizado por (PRO ECUADOR) sobre las tendencias de consumo para el año 2021, se concluye que los ciudadanos buscan comidas que ofrezcan sabores diferentes, por ello, las marcas han incrementado la oferta de sabores de inspiración étnica lo cual atraen a un posible mercado de nuevos clientes a la creación de platos exóticos en casa, la búsqueda de un estilo de vida más saludable comenzando por su alimentación y

están más sensibilizados hacia la economía colaborativa por lo que desean crear una relación más profunda con sus marcas favoritas mediante experiencias.

En las principales ciudades del país, los segmentos más jóvenes buscan constantemente esta innovación expuesta previamente por lo que la aceptación del aderezo por parte de este segmento no representaría un problema, sin embargo, el grupo etario perteneciente a personas mayores podría mostrar un poco de resistencia en primera instancia pero una vez que se realicen acciones encaminadas a la familiarización de los usos del mismo, este se verá superado y se podría convertir en un básico de las alacenas quiteñas.

La gastronomía típica nacional es conocida por llevar, en la mayoría de sus platillos salados, el ingrediente en el que se basa la presente investigación: cebolla. En todas sus variedades y posibles preparaciones, es uno de los infaltables al momento de realizar platos fuertes, ensaladas y guarniciones de todo tipo, aunque es muy difícil encontrar un aderezo o salsa exclusivamente elaborada a base de esta.

4.4. Factor Tecnológico

Tenemos diferentes maneras en las que los avances tecnológicos nos han ido ayudando en cuanto a la alimentación, la tecnología como por ejemplo la pasteurización rápida mejora la duración de nuestros alimentos al tiempo que los protege contra las bacterias dañinas, la tecnología alimentaria nos permite reemplazar el aire dentro de los envases de los alimentos para conservar su sabor, olor y textura naturales.

Los antioxidantes alimentarios suplementarios garantizan la óptima conservación de los alimentos el máximo tiempo posible mientras evita su deterioro y conservan sus mejores cualidades, en nuestros hogares podemos disfrutar de los modernos frigoríficos ecológicos que además de mantener los alimentos frescos y crujientes utilizan mucha menos energía en el proceso.

En resumen, la tecnología alimentaria nos permite evitar el deterioro de los alimentos y nos ayuda a conservarlos de mejor manera la tecnología alimentaria en Latinoamérica cumple las normas de control más rigurosas para proteger nuestra salud nuestros alimentos frescos y sabrosos.

El ser humano vive en promedio 74.7 años y consume durante toda su vida cantidad de alimentos muy considerable, detrás de toda esta alimentación hay quienes se preocupan desde la remota antigüedad por crear las técnicas de envasado, preservación, almacenaje, transporte comercialización y formulación de los alimentos.

La industria alimenticia ha evolucionado desde aquellos que descubrieron cómo moler el trigo entre dos piedras y obtener harina hasta la creación de alimentos sintéticos y conservables o cocinas inteligentes. Uno de los principales avances tecnológicos que hemos tenido es en cuanto a la conservación de alimentos.

Tenemos diferentes maneras en las que los avances tecnológicos nos han ido ayudando en cuanto a la alimentación, la tecnología como por ejemplo la pasteurización rápida mejora la duración de nuestros alimentos al tiempo que los protege contra las bacterias dañinas, la tecnología alimentaria nos permite reemplazar el aire dentro de los envases de los alimentos para conservar su sabor, olor y textura naturales.

Los antioxidantes alimentarios suplementarios garantizan la óptima conservación de los alimentos el máximo tiempo posible mientras evita su deterioro y conservan sus mejores cualidades, en nuestros hogares podemos disfrutar de los modernos frigoríficos ecológicos que además de mantener los alimentos frescos y crujientes utilizan mucha menos energía en el proceso.

En resumen, la tecnología alimentaria nos permite evitar el deterioro de los alimentos y nos ayuda a conservarlos de mejor manera la tecnología alimentaria en Latinoamérica cumple

las normas de control más rigurosas para proteger nuestra salud nuestros alimentos frescos y sabrosos.

4.5. Factor Ecológico

Dentro del factor ecológico se analizan aspectos relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad, que podrían ser cruciales para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, tales como: cambio climático, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, legislación ambiental, riesgos naturales entre otros.

En lo que a responsabilidad social corporativa se refiere y acorde a una investigación realizada por Morán et al. (2016) el 70% de los consumidores en el Ecuador desconocen sobre la definición de la RSC, pero el 98% de los encuestados enfatizan la importancia de empresas socialmente responsables. Por otro lado, el 86% de los ciudadanos opinaron que las actividades de responsabilidad social corporativa deben ser impuestas por el Estado mientras que el 94% opinó que cambiarían de marcas tradicionales por marcas que cumplan con procesos responsables socialmente.

Por otro lado, tenemos la inminente incidencia que tendrá el calentamiento global dentro de los sembríos y cosecha de una gran variedad de cultivos, entre ellos: la cebolla que se puede ver afectada por el aumento o descenso exagerado de temperaturas, pues se da de manera óptima entre los 14 y 32 °C; adicional los cambios en la estacionalidad, que podrían causar incrementos en la etapa seca o de lluvia, dificultarían el manejo de plagas, la planificación del cultivo y el ciclo de crecimiento. Es así, que se vuelve imprescindible la adopción de prácticas sostenibles que ayuden a garantizar la seguridad y soberanía alimentaria en el país.

Al hablar de sostenibilidad se hace referencia a la gestión responsable de los recursos naturales, la minimización de residuos, el uso de materiales reciclables y la adopción de

prácticas de producción y distribución sostenibles, dentro de esta arista y para disminuir el impacto ambiental como empresa se realizará el análisis del principal ingrediente, la cebolla, sabiendo que en la actualidad la producción de dicho cultivo en el Ecuador tiene consecuencias negativas ambientales de las cuales se destaca el uso excesivo de agua y el uso de fertilizante y pesticidas que contaminan el suelo

Con este antecedente se decide como empresa el uso responsable de la materia prima y se marcan dos referentes: el primero consiste en reciclar los residuos de la cebolla, en el que se incluyen cáscara y mermas, para convertirlos en abono natural lo que permitirá la mejora de la calidad del suelo; en segundo lugar impartir charlas con apoyo de entidades gubernamentales para compartir con los proveedores acerca de prácticas agrícolas e implementar técnicas sostenibles, como el uso de fertilizantes orgánicos, el control biológico de plagas y el uso eficiente de líquido vital.

Cuando se habla de riesgos naturales, Ecuador es uno de los países con un alto índice de incidencia de eventos como inundaciones, sequías, heladas y granizadas que pueden tener un impacto real y afectar toda la cosecha de un año o más con pérdidas de cultivos que a su vez afecta la disponibilidad y los precios en el mercado; adicional pueden causar daños en la maquinaria agrícola y sistemas de almacenamiento. Sin dejar de lado el impacto que supone en la cadena de suministro, pérdida de mano de obra por los mismos eventos naturales y el aumento en costos de producción.

Finalmente, uno de los componentes más emblemáticos al hablar de ecología es el manejo de los empaques, que en este caso para guardar el producto terminado se realizará en frascos de vidrio que garantizan su durabilidad, frescura del producto, así como evita la aparición de hongos, pero sobre todo este material es completamente reciclable y reutilizable lo que permitirá reducir la cantidad de desechos no degradables o plásticos de un solo uso.

4.6. Factor Legal

Este factor analiza el marco legal y normativo en el que opera la empresa y cómo estas leyes y regulaciones pueden afectar su funcionamiento y toma de decisiones, ayudando a garantizar el cumplimiento legal, identificar oportunidades y desafíos legales mediante la toma de decisiones estratégicas informadas.

Entre los elementos a ser considerados está: legislación y regulaciones, normas de cumplimiento, estabilidad jurídica, protección de los derechos de propiedad, arbitraje y resolución de disputas (gestión de conflictos legales y en la reputación de la empresa), políticas de competencia (restricciones antimonopolio, prácticas comerciales desleales y regulaciones para promover la competencia justa y la libre competencia).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2021, el cual contiene información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana, se registró de 849 mil 831 empresas, 156.723 millones de dólares corrientes en ventas y 2'698 mil 801 plazas de empleo registrado. Las principales obligaciones tributarias que debe cumplir una empresa se presentan a continuación:

- Servicio de Rentas Internas SRI
- Declaración y pago de impuestos mensuales (IVA, ICE)
- Declaración y pago del impuesto a la Renta
- Declaración de Anexos (ATS, RDEP, APS, ADI, ISD, COPCI, OPR)
- Otros Anexos (ROTEF, IRBP, NOTARIOS, APT, AMX)
- Municipios
- Declaración de Patente y 1.5x mil sobre activos
- Permisos, LUAE
- Impuesto Predial

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Ministerio de Trabajo
- Aportes Patronales, Personales, Fondos de Reserva
- Decimotercer sueldo
- Decimocuarto sueldo
- Utilidades
- SSO
- Superintendencia de Compañías *No aplica para Sociedades Civiles
- Presentación de 4 EEFF (ESF, ERI, EFE, ECP Y Notas)
- Acta de Junta, Informes (Gerencia, Auditoría, Comisario (SA))
- Llevar libros sociales (Registro de socios o accionistas, actos societarios, etc.).

Figura 13

Matriz PESTEL



Nota. figura 3 muestra la Matriz PESTEL en la que se describen los factores que inciden en el proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada

Es importante considerar estos factores en el análisis del macroentorno PESTEL para los aderezos de cebolla caramelizada, ya que proporcionarán una comprensión más completa del entorno externo en el que opera la organización, identificando oportunidades y amenazas.

5. Análisis del Microentorno - 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Realizar el análisis del microentorno es crucial para comprender la situación del presente proyecto. A través de un estudio exhaustivo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, como los proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos competidores y rivalidad competitiva, se obtendrá una visión más clara del panorama, lo cual permitirá diseñar estrategias adecuadas para garantizar el éxito del emprendimiento y su correcto funcionamiento en el mercado.

5.1. Proveedores

Los proveedores desempeñan un papel fundamental en la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, ya que su colaboración es esencial para garantizar la calidad de los productos. En este sentido, es crucial establecer relaciones sólidas y fomentar el desarrollo conjunto con los proveedores, con el fin de asegurar un suministro constante, efectivo y de alta calidad. Además, se valora el compromiso con las prácticas sostenibles y la sustentabilidad en todas las etapas de la cadena de suministro, reconociendo la importancia de minimizar el impacto ambiental y promover el bienestar social. Al trabajar en colaboración con los proveedores,

Este estudio reconoce la importancia de evaluar el riesgo de depender de un solo proveedor y comprende las implicaciones que pueden surgir de cualquier fallo en la cadena de suministro. Consciente de ello, se recomienda establecer una relación con múltiples proveedores y diversificar las fuentes de suministro de materias primas.

Como empresa mantenemos clara la estrategia de asegurar la calidad y el abastecimiento de la materia prima, por lo cual consideramos el trabajar con productores ubicados en las provincias de Tungurahua y Cotopaxi, ya que, al estar en dos extremos diferentes, se puede mitigar posibles problemas relacionados con los cultivos, problemas

climáticos y asegurar el suministro constante de la materia prima principal. En base a lo presentado es recomendable pactar contratos con los proveedores para tener diferentes fuentes de suministros para evitar depender de una sola fuente. “Allpay” mantiene dos categorías de proveedores:

Tabla 3

Proveedores

Materia prima	Servicios
Envases	Servicio de empaçado
Etiquetado	Servicio de manufactura
Ingredientes (locales y de provincias)	Otros servicios
Insumos	
Otros	

Nota. Proveedores de materia prima y servicios necesarios

5.1.1. Identificación de proveedores:

Para garantizar que la cebolla como ingrediente principal del producto de “Allpay” mantenga el aprovisionamiento necesario para su preparación y distribución, se decide que el proveedor principal sea de la provincia de Tungurahua la Asociación de productores del cantón Quero y como sustituto en caso emergente sea la Asociación de productores de la provincia de Cotopaxi los cuales son pertenecientes de la comunidad Zumbahua y Chillapata; con esto buscamos reconocer el valor e importancia que tienen los agricultores de nuestro país, eliminando la intermediación en la compra y apoyando en la comercialización y mercadeo de sus productos lo que les ayuda a promover el desarrollo rural en sus comunidades.

Figura 14*Proveedores*

Nota. figura 16 muestra los principales proveedores.

5.2. Clientes

Esta fuerza se refiere a la capacidad de los clientes para influir en los precios, condiciones de venta y términos del mercado. Es fundamental comprender la realidad y las necesidades de los potenciales clientes y tener la capacidad de ofrecer un producto que satisfaga esas necesidades. En Ecuador, el mercado de aderezos y salsas es altamente competitivo, pero no existe competencia en el segmento de aderezos de cebolla caramelizada saludables.

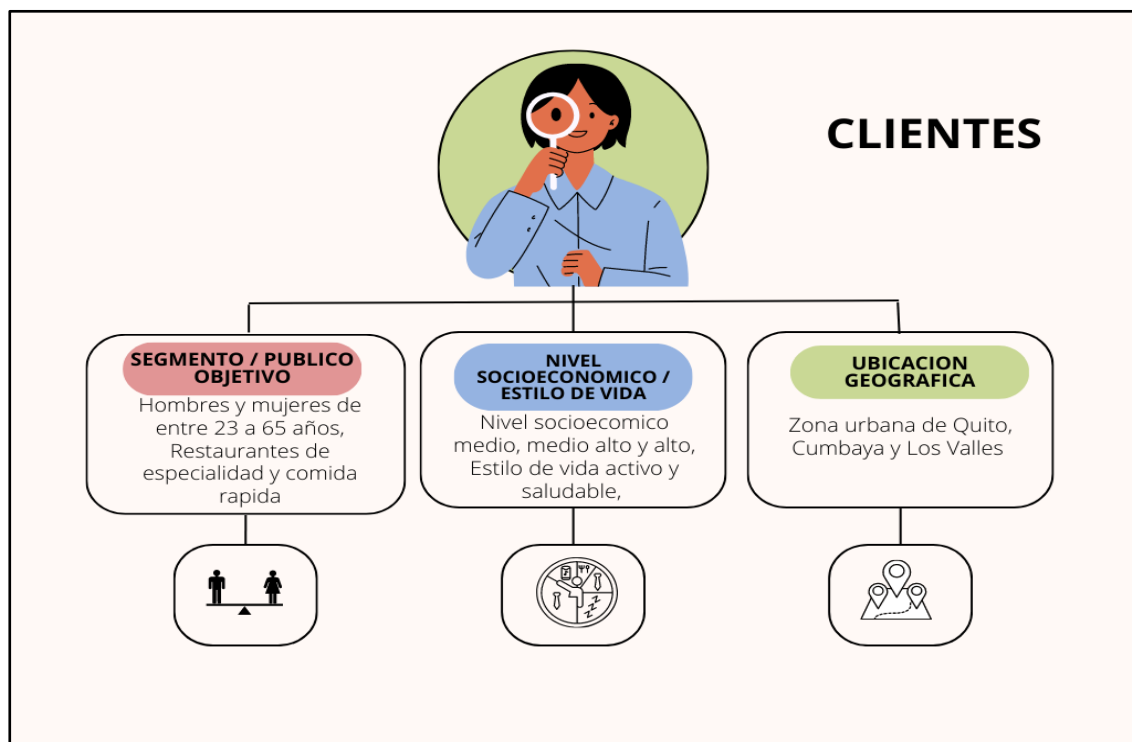
La demanda de aderezos de cebolla caramelizada saludables ha experimentado un aumento significativo, especialmente entre las culturas hispanas y orientales, tienen una tendencia a buscar productos saludables, novedosos y diferenciados. “Allpay” tiene como objetivo ingresar a reconocidos autoservicios como Supermaxi, Corporación El Rosado,

Megamaxi y TÍA una vez que los consumidores conozcan el producto, permitiendo así su inclusión en la competencia del mercado.

5.2.1. Segmentación de clientes

Es importante llevar a cabo una segmentación de clientes adecuada para determinar los factores que definan el mercado objetivo, y que a la par, influyan en la decisión que toman dichos clientes en base al producto; por lo cual, los factores importantes que se consideran son los siguientes:

- **Demográficos** Podemos establecer un segmento de clientes con edades comprendidas entre 23 y 65 años, ya que dentro de este grupo se encuentran las personas económicamente activas. En cuanto al género, se ha determinado que no existe una preferencia específica, lo que nos permite dirigirnos tanto a hombres como a mujeres y que el nivel socioeconómico sea entre medio, medio alto y alto.
- **Hábitos de consumo:** En el artículo presentado en el diario El Comercio sobre los beneficios de la cebolla y los cinco tipos de cebollas ofertados (Poblete, 2011). Indica que la cebolla es uno de los productos más utilizados en la preparación de alimentos y por su versatilidad se preparan en innumerables recetas, es por esto, que este ingrediente lo hace el acompañante perfecto y de mayor aceptación para el consumidor.
- **Estilo de vida:** El mantener un estilo de vida saludable y buscar un producto que se acople a las necesidades diarias del consumidor es lo que permite que “Allpay” se oriente a crear un producto llamativo y sano, manteniendo estándares de calidad para que los clientes disfruten los beneficios que mantiene la cebolla en su estado natural y como acompañamiento las cebollas caramelizadas en las preparaciones de sus comidas.

Figura 15*Clientes*

Nota. figura 17 muestra la segmentación de clientes.

5.3. Productos Sustitutos

Es cierto que existen productos sustitutos a los aderezos de cebolla caramelizada. Los consumidores pueden optar por aderezos de cebolla tradicionales, aderezos de cebolla picante, salsas de cebolla u otros aderezos y salsas con diferentes sabores e ingredientes. Esta variedad de alternativas en el mercado puede representar un desafío para posicionar los aderezos de cebolla caramelizada y captar la atención de los consumidores.

Para destacar y crear una ventaja competitiva, es importante enfocarse en aspectos únicos y diferenciadores de los aderezos de cebolla caramelizada. Esto podría incluir resaltar su sabor distintivo, la calidad de los ingredientes utilizados, su versatilidad en la cocina o su perfil de salud y nutrición. Al ofrecer una propuesta de valor única, se puede potenciar el consumo de los aderezos de cebolla caramelizada y captar la preferencia de los consumidores sobre los productos sustitutos disponibles en el mercado. Además, es fundamental llevar a cabo

estrategias de marketing efectivas para dar a conocer estas ventajas competitivas y generar demanda entre los consumidores.

En cuanto a productos sustitutos del aderezo de cebolla caramelizada como tal no se encuentra en el mercado, sin embargo, marcas como Ole, Condimensa, Marcello's y McCormick ofertan salsas con saborizante de cebolla entre sus ingredientes, sin ser el principal, por ejemplo: mayonesa, salsas, salsas deshidratadas.

Figura 16

Productos sustitutos

OLE		
FRIVECO		
CONDIMESA		
MARCELLO'S		
MC CORMICK		

Nota. figura 18 muestra las marcas de productos sustitutos existentes en el mercado.

5.4. Nuevos Entrantes

Para determinar la presencia de nuevos entrantes en el mercado de aderezos de cebolla caramelizada, es fundamental analizar si el producto es aceptado dentro del país. Esto se puede sustentar mediante diversos indicadores, como el nivel de importaciones de productos similares. Si existen importaciones significativas de aderezos de cebolla caramelizada o productos similares, esto puede indicar la presencia de competidores potenciales que podrían ingresar al mercado local.

El análisis de las importaciones nos proporciona información valiosa sobre la demanda y aceptación del producto por parte de los consumidores. Si existe un volumen considerable de importaciones de aderezos de cebolla caramelizada, indica que hay una demanda existente y que los consumidores están dispuestos a adquirir este tipo de producto. Esto podría atraer la atención de nuevos entrantes interesados en satisfacer esa demanda y competir en el mercado local.

Además, es importante considerar otros factores como las barreras de entrada y los costos asociados con la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada. Si las barreras de entrada son bajas y los costos son relativamente accesibles, es más probable que aparezcan nuevos competidores en el mercado. Sin embargo, si el mercado de aderezos de cebolla caramelizada saludables en Ecuador es relativamente nuevo y no existen importaciones significativas de productos similares, esto podría indicar una oportunidad para ser pioneros en el mercado y establecer una ventaja competitiva.

Sin embargo, como sabemos que los mercados se mueven rápidamente y al ver que un producto innovador, tiene acogida entre los consumidores, la competencia inmediatamente identificará una nueva oportunidad de introducir al mercado un producto igual o de similares características. En este contexto identificamos a la marca Ole y Friveco como un posible

competidor a mediano plazo, está en una marca reconocida en el mercado ecuatoriano, posee una amplia variedad de aderezos, encurtidos, dips entre otros.

Figura 17

Nuevos entrantes

OLE	
FRIVECO	

Nota. figura 19 muestra las marcas de productos nuevos entrantes al mercado que no compiten con el mismo producto, pero podrían implementar a futuro ya que se relaciona a su línea de producción.

5.5. Rivalidad Competitiva

La Rivalidad Competitiva es una fuerza que se manifiesta cuando múltiples empresas ofrecen el mismo producto y buscan obtener la misma ventaja competitiva. En este escenario, la competencia entre las empresas se intensifica, y es fundamental analizar a los competidores para identificar las áreas en las que se puede mejorar y tomar las acciones adecuadas.

Es importante comprender que la rivalidad competitiva no solo se limita a la reducción de precios, sino que implica la adopción de diversas estrategias para captar y retener clientes. Entre estas estrategias se encuentran la mejora continua de la calidad del producto, la innovación en el diseño, la diferenciación en el mercado y la oferta de servicios de valor agregado.

Un paso vital para analizar la rivalidad competitiva es conocer a aquellas empresas o productores que podrían querer acaparar el mercado una vez que el aderezo de cebolla caramelizada se presente a la venta; marcas como McCormick, Los Andes, Olé, Friveco o

Alessandro, posiblemente entrarían a la disputa por obtener mayor cantidad de clientes a través de sus productos actuales o la creación de una línea parecida o igual a la que presenta “Allpay”.

Por las razones planteadas a través del análisis de cada uno de los elementos del microentorno, se vuelve menester realizar el análisis FODA para así planificar de una manera ideal el desarrollo del proyecto y reconocer los factores que ponen a al proyecto en una situación de desventaja y conocer su situación estratégica.

Figura 18

Rivalidad competitiva

OLE	
FRIVECO	
CONDIMESA	
MARCELLO'S	
MC CORMICK	

Nota. figura 20 muestra las marcas de productos que compiten de forma indirecta.

5.5.1. Matriz FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Esta matriz sirve como herramienta y base para poder analizar y saber cómo reaccionar ante cualquier situación, inconveniente o percance que se nos presente a lo largo del desarrollo del proyecto en cuanto al objeto de estudio, todo esto con el fin de analizarlo y tomar decisiones que nos ayuden a mejorar situaciones actuales, pero pensando en el futuro.

Figura 19*Matriz de análisis FODA*

Nota. Figura 14 representa la matriz de análisis FODA o DAFO del proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

6. Análisis e Investigación de Mercado

Para la realización del análisis cualitativo para el caso de estudio, se ha establecido como primer paso la realización de entrevistas a expertos en distintas ramas con la finalidad de contar con información base para delimitar el alcance de esta investigación, necesidades, gustos y preferencias del cliente potencial.

Es por eso por lo que se contó con los criterios de dueños de restaurantes, como consumidores del segmento empresarial, mostrando resultados sobre los requerimientos del producto destacando la utilización de conservantes naturales y saludables en la elaboración de los aderezos, también mostró su interés en utilizar el producto por la facilidad que éste entregaría en la preparación de los alimentos.

Otro de los criterios estuvo relacionado a la adquisición de la materia prima para elaborar el producto, ya que conviene la compra al productor pequeño, para conservar la calidad del producto a un menor costo evitando así los intermediarios apoyando la producción local. Estos productos no solo permitirán bajar costos, sino que se contará con la seguridad tener productos naturales.

En conclusión, de las entrevistas realizadas se pudo determinar que las conservas son adquiridas en función del tipo de materia prima que se utilice, el sabor, la calidad nutricional que aporte, la imagen que prefieren, los datos hallados han sido adaptados en el diseño del producto para que éste pueda tener una mayor aceptación durante el ciclo de introducción del producto al mercado.

6.1. Análisis Cualitativo

6.1.1. Método Delphi

El método Delphi ha sido utilizado para la estructuración en el proceso de comunicación con los expertos ya que el objetivo principal era lograr el consenso y acuerdo entre un grupo

de individuos especializados, en lugar de basar la decisión en la opinión de un único profesional. Esta técnica fue fundamental en la recopilación de información y la retroalimentación continua entre los participantes. (Ruiz, Díaz, & García)

Durante las entrevistas realizadas a los expertos, se obtuvieron diferentes perspectivas y recomendaciones relevantes para el proyecto de producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito en el año 2023. Los resultados de las entrevistas se encuentran en el Apéndice A.

La experta en alimentos, Ana María Espíndola, destacó la posibilidad de utilizar conservantes naturales y saludables en la elaboración de los aderezos, como el vinagre de manzana, el aceite de oliva virgen extra, la sal y la miel. Esta información es relevante ya que sugiere la opción de utilizar ingredientes naturales, lo cual podría ser atractivo para los consumidores preocupados por la calidad y la salud de los productos alimenticios. Además, Ana María Espíndola, como ama de casa y administradora de un restaurante, expresó su interés en utilizar el producto y resaltó la importancia de facilitar la vida del consumidor al ahorrar tiempo en la preparación de los alimentos.

El experto agrónomo, Javier Saltos, mencionó que la producción de cebolla perla se concentra principalmente en la Sierra ecuatoriana, lo que permite obtener un suministro local de cebolla para los aderezos. Sin embargo, señaló la necesidad de considerar los costos de producción, ya que el cultivo de una hectárea de cebolla perla puede implicar gastos significativos. Javier Saltos también hizo hincapié en la importancia de apoyar a los productores, ya que suelen recibir las ganancias más bajas en la cadena de distribución de productos agrícolas, mientras que los intermediarios obtienen mayores beneficios.

Por su parte, la chef y administradora de restaurante, Verónica Maya, mencionó que utiliza cebolla caramelizada en diversas preparaciones en su establecimiento y consideraría

comprar aderezos de cebolla caramelizada para optimizar el tiempo de preparación de los platos. Esta opinión favorable indica una posible demanda de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito, especialmente en el mercado gastronómico.

En general, las opiniones y aportes de los expertos brindan información valiosa y perspectivas favorables para el proyecto. La recomendación de utilizar conservantes naturales, la disponibilidad de cebolla perla local como materia prima y la posible demanda potencial en el mercado gastronómico son aspectos que pueden ser considerados para el desarrollo y éxito del proyecto de aderezos de cebolla caramelizada en la ciudad de Quito en el año 2023.

6.2. Análisis Cuantitativo

6.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación utilizado para obtener la información pertinente al interés de evaluar la producción y comercialización de las cebollas caramelizadas es el enfoque cuantitativo que permite realizar un análisis descriptivo a los datos, aplicando procedimientos metodológicos, los que se basan en la aplicación de una medición numérica y el análisis estadístico.

6.2.2. Modalidad básica de la investigación

En el caso de la investigación se estima la utilización de una modalidad de campo que según el autor (Paz, 2017), esta modalidad tiene como objetivo recoger y registrar de una forma ordenada los datos en el terreno o campo donde se desenvuelve el problema, el mismo que se realiza a través del levantamiento de la información con cuestionarios que pueden ser aplicados de forma verbal o escrita.

6.2.3. Tipo de investigación

En función del enfoque de la investigación, que en este caso es cuantitativa, se requiere un tipo descriptivo, en el cual se estima valores exactos, numéricos, cuantificables de los factores analizados, con la finalidad de comprender el comportamiento del consumidor potencial a través de datos confiables y representativos. El análisis descriptivo permite establecer conclusiones ciertas a supuestos establecidos como requerimientos de la información.

6.2.4. Población y Muestra

Según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004), la población es considerada a todos los elementos que representan el grupo a ser analizado siendo este la totalidad del universo es por ello por lo que se debe investigar la cantidad que representa el segmento de mercado seleccionado como objetivo, el mismo que permita determinar con exactitud la población que debe ser estudiada.

En este caso se toma al segmento de análisis al consumidor final que está representado por hombres y mujeres que habitan la ciudad de Quito de la zona urbana y rural, que pertenecer al rango de edad de 20 a 74 años, y que pertenecen al nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Los datos han sido tomados del último censo realizado en el año 2023 y sus proyecciones, para el cálculo de la población se consideran las características del segmento mencionado.

Tabla 4*Detalle de la población*

Detalle	Número de personas
Población de Quito al año 2020	2.781.641
H y M de 20 a 74 años	1.739.479
Estrato económico A, B, C+	624.473
35,90%	

Nota Proyecciones poblacionales Inec al 2020 para la población de Quito. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011

6.2.5. Tamaño de la muestra

La muestra es una parte o subconjunto que se extrae de la población y que es representativa, la cual va a ser estudiada y la que se selecciona previamente a través de metodologías estadísticas confiables para poder realizar un análisis de los datos obtenidos del grupo objetivo. Se puede tener dos tipos de muestras una finita y otra infinita, en este caso se puede determinar el tamaño de la población por lo que se considera una muestra finita ya que se puede establecer de una manera segura la cantidad de población que pertenece a este segmento.

Se aplica un muestreo probabilístico en donde todas las personas que pertenecen a este segmento de mercado tienen la misma probabilidad de ser escogidos, la población estimada se concentra en la edad de 20 a 75 años, que son de un nivel socio económico medio y alto es por ello por lo que se levanta la información a través del método estratificado por ubicación geográfica, se planifica el levantamiento de información en fin de semana ya que se abordará en un espacio público en los puntos geográficos centro norte de la ciudad de Quito y Cumbayá:

- Parque de Cumbayá

- Parque Bicentenario
- Parque La Carolina
- Parque Metropolitano

Figura 20

Formula cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{624.473 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (624.473 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{624.473 \times 0,9604}{(0,0025) \times 624.472 + 0,9604}$$

$$n = \frac{599743,86}{(0,0025) \times 624.472 + 0,9604}$$

$$n = \frac{599743,86}{(0,0025) \times 624.472,9604}$$

$$n = \frac{599.743,86}{1561,1824}$$

$$n = 384,16 \text{ encuestas}$$

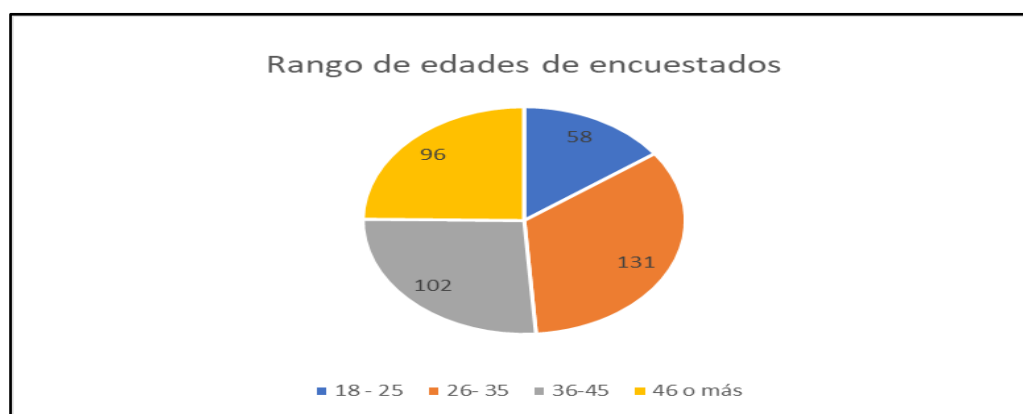
Nota. Cálculo de la encuesta basado en fórmula de datos finitos

6.2.6. *Análisis de resultados encuestas*

Tabla 5*Rango de edades*

RANGO DE EDADES	TOTAL	%
18 - 25	58	15%
26- 35	131	34%
36-45	102	26%
46 o más	96	25%
	387	

Nota: rango de edades personas encuestadas

Figura 21*Fórmula de cálculo de la muestra*

Nota. La figura 37 muestra el rango de edades encuestados en la ciudad de Quito y Cumbayá

La encuesta realizada en la ciudad de Quito y Cumbayá, arrojo resultados que se estiman como la base de las acciones y direcciones que se contemplan en el Plan de Marketing. El rango de edad fluctúa de 18 a 65 años, hombres y mujeres con mayor impacto en las mujeres por la proporción poblacional, el 34% se concentra en la edad de 26 a 35 años, el 26% de 36 a 45 años, el 25% en más de 46 años; lo que quiere decir que la información brindada se encuentra en el rango de decisión de compra y el segmento potencial

1. ¿Usted ha consumido algún tipo de aderezo?

Tabla 6

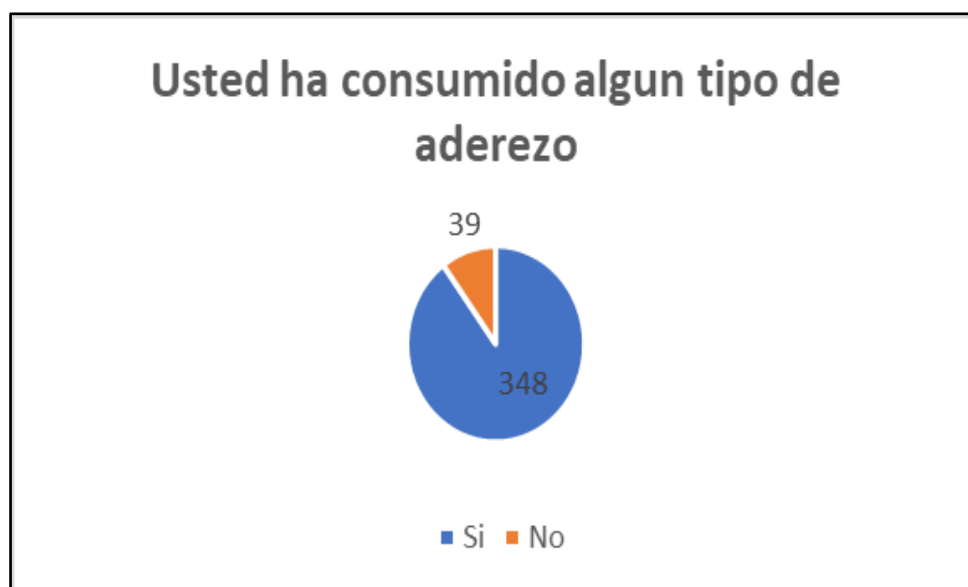
Pregunta 1

Usted ha consumido algún tipo de aderezo	TOTAL	%
Si	348	90%
No	39	10%
	387	100%

Nota: personas encuestadas cuantas han consumido algún tipo de aderezo

Figura 22

Resultados pregunta 1



Nota. La figura 38 muestra el resultado del mercado de clientes y su consumo en aderezos

Análisis: El 90% de la población estudiada ha consumido algún tipo de aderezo, lo que muestra un resultado favorable para el proyecto ya que el tamaño del mercado es extenso.

¿Qué tipo de aderezo prefiere?

Tabla 7

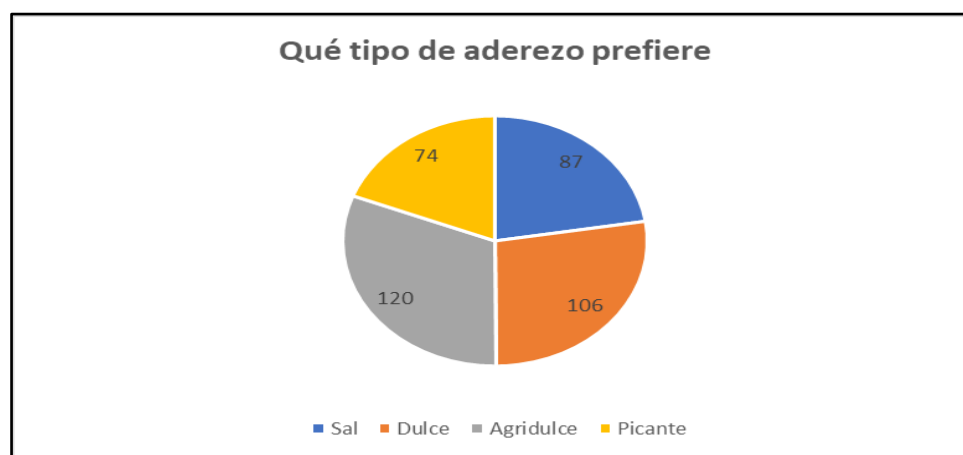
Pregunta 2

Qué tipo de aderezo prefiere	TOTAL	%
Sal	87	22%
Dulce	106	27%
Agridulce	120	31%
Picante	74	19%
	387	100%

Nota: qué tipo de aderezo prefieren las personas encuestadas

Figura 23

Resultados pregunta 2



Nota. La figura 39 muestra preferencias en tipos de aderezos en los encuestados.

Análisis: Teniendo como datos relevantes que el 90% de la población estudiada ha consumido algún tipo de aderezo de preferencia agridulces (31%), sin embargo, los salados (22%), dulces (27%) y picantes (19%) también son buscados por el consumidor casi en el mismo valor porcentual. Lo que permite concluir que los sabores diseñados para la marca son los adecuados llegando a todos los gustos y preferencias del público objetivo.

2. ¿Al momento de comprar un aderezo que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 8

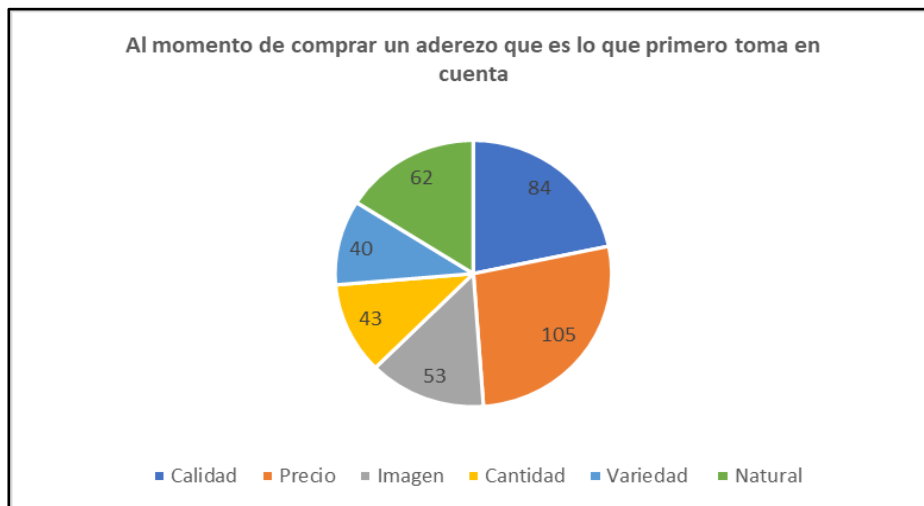
Resultados pregunta 3

Al momento de comprar un aderezo que es lo que primero toma en cuenta	TOTAL	%
Calidad	84	22%
Precio	105	27%
Imagen	53	14%
Cantidad	43	11%
Variedad	40	10%
Natural	62	16%
	387	100%

Nota: al momento de comprar un aderezo que es lo primero que toman en cuenta las personas encuestadas

Figura 24

Resultados pregunta 3



Nota. La figura 40 muestra lo que los clientes toman en cuenta al momento de comprar un aderezo.

Análisis: Otro de los factores fundamentales es la razón que incide en la toma de decisiones al momento de escoger un aderezo, que los encuestados manifestaron con el 27% que observan el precio y la calidad con el 22%, considerando que sería casi la media en estos dos elementos.

3. ¿En qué lugares suele adquirir este tipo de productos?

Tabla 9

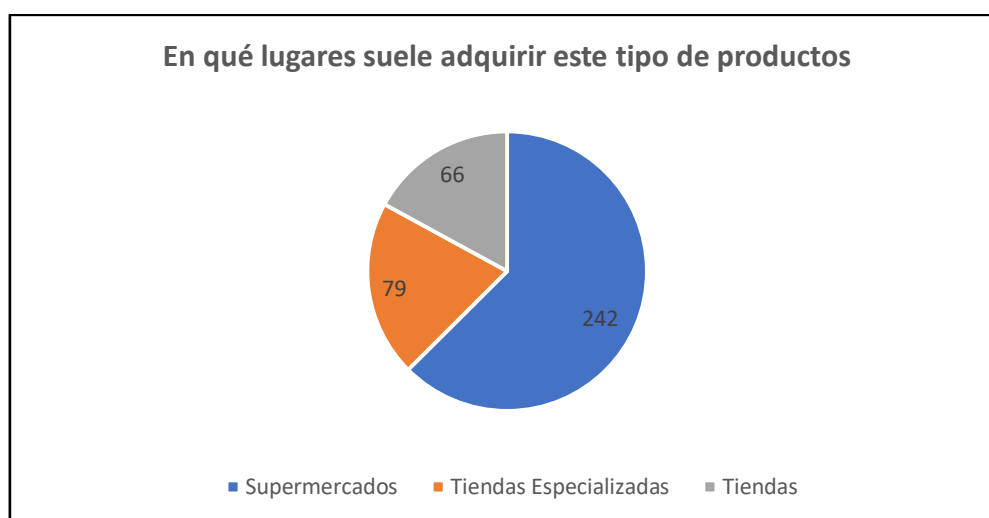
Resultados pregunta 4

En qué lugares suele adquirir este tipo de productos	TOTAL	%
Supermercados	242	63%
Tiendas Especializadas	79	20%
Tiendas	66	17%
	387	100%

Nota: lugares en los que adquieren este tipo de producto las personas encuestadas

Figura 25

Resultados pregunta 4



Nota. La figura 41 muestra en qué lugar los clientes suelen adquirir este tipo de productos.

Análisis: Así también se pudo determinar que el 63% de la población estudiada prefiere adquirir este producto en un supermercado, lo que da como indicio para la estrategia de comercialización y distribución. Existe un porcentaje del 20 % importante a considerar para poder comercializar el producto en tiendas especializadas a futuro.

4. ¿Con qué frecuencia compra ese producto?

Tabla 10

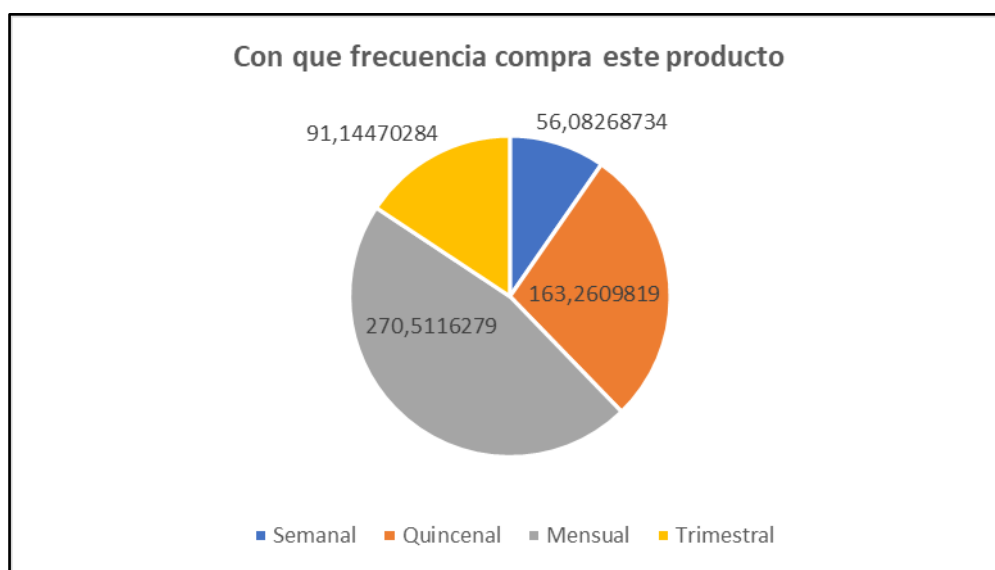
Resultados pregunta 5

Con que frecuencia compra este producto	TOTAL	%
Semanal	32	8%
Quincenal	101	26%
Mensual	198	51%
Trimestral	56	14%
	387	100%

Nota: frecuencia con la que compran ese producto las personas encuestadas

Figura 26

Resultados pregunta 5



Nota. La figura 42 muestra con qué frecuencia los compran este tipo de producto.

Análisis: En el caso de la frecuencia de consumo se pudo establecer que el 51% lo sea de forma mensual y el 26% quincenal, lo que lleva a concluir que el 77% de la población realiza un consumo permanente de estos productos, es decir es de alta rotación y preferencia dentro de los hogares.

5. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un aderezo orgánico y natural?

Tabla 11

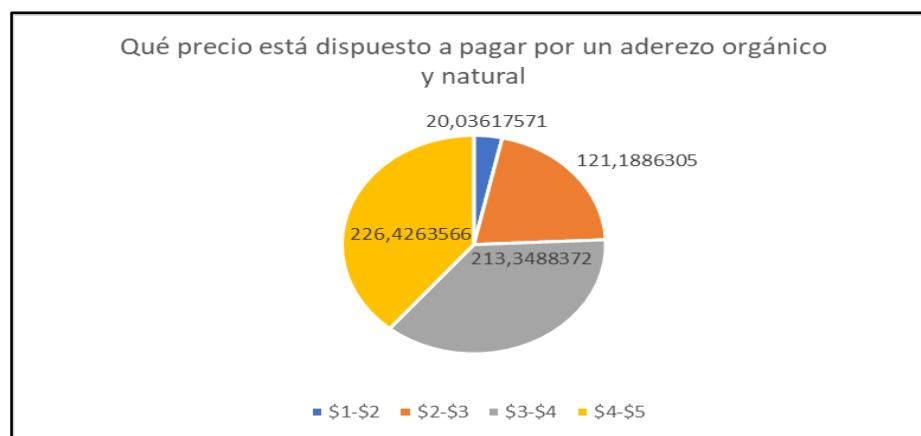
Resultados pregunta 6

Qué precio está dispuesto a pagar por un aderezo orgánico y natural	TOTAL	%
\$1-\$2	14	4%
\$2-\$3	73	19%
\$3-\$4	135	35%
\$4-\$5	165	43%
	387	100%

Nota: Que precio están dispuestos a pagar por un aderezo las personas encuestadas

Figura 27

Resultados pregunta 6



Nota. La figura 43 muestra lo que los clientes están dispuestos a pagar por un aderezo.

Análisis: Así también, otro de los factores relevantes se encuentra el precio y su disposición a pagar encontrando que el rango de precio se encuentra de \$3 a \$5 con un 77% de aceptación, lo que es una ventaja para el producto que se pretende ingresar al mercado ya que el precio estimado basado al costo se estima de \$4,36 hasta \$4,51, siendo una ventaja en términos de negociación en cuanto a precio.

6. ¿Cuál es el precio que pago la última vez que compro un aderezo?

Tabla 12

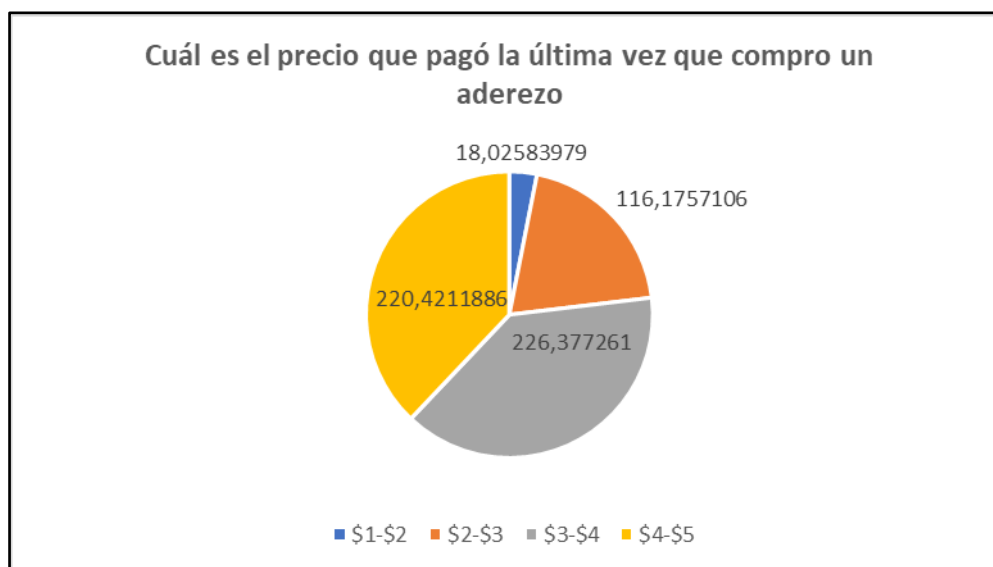
Resultados pregunta 7

Cuál es el precio que pagó la última vez que compro un aderezo	TOTAL	%
\$1-\$2	10	3%
\$2-\$3	68	18%
\$3-\$4	146	38%
\$4-\$5	163	42%
	387	100%

Nota: precio que pagaron la última vez que compraron un aderezo las personas encuestadas

Figura 28

Resultados pregunta 7



Nota. La figura 44 muestra cual es el precio que los clientes pagaron la última vez comprando un aderezo.

Análisis: Ya que se trata de una repregunta de precio, el 80% menciona que ya ha pagado y consumido algún tipo de aderezo en un rango de \$3 a \$5, siendo viable en cuanto al precio la propuesta ofertada.

7. ¿Cuál es el precio que pago la última vez que compro un aderezo?

Tabla 13

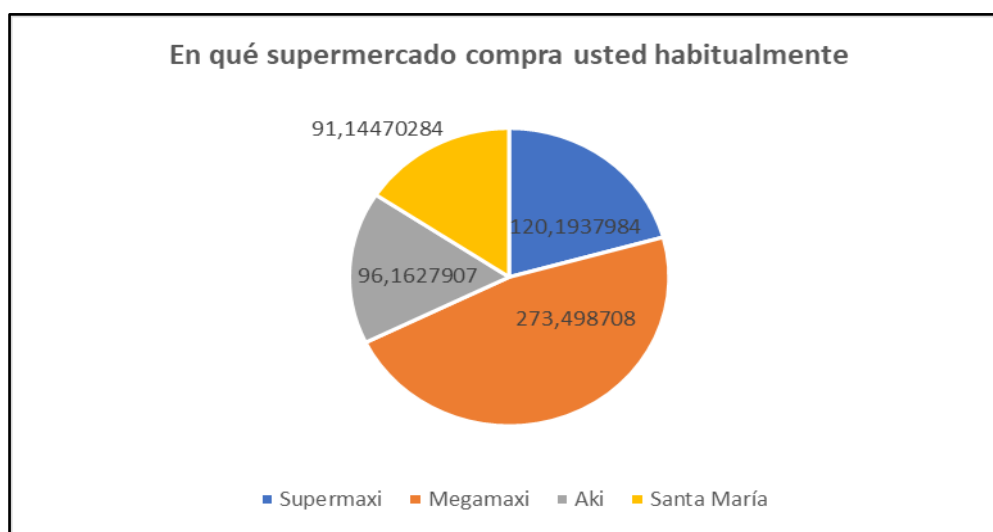
Resultados pregunta 8

En qué supermercado compra usted habitualmente	TOTAL	%
Supermaxi	75	19%
Megamaxi	193	50%
Aki	63	16%
Santa María	56	14%
	387	100%

Nota: precio que pagaron la última vez que compraron un aderezo las personas encuestadas

Figura 29

Resultados pregunta 8



Nota. La figura 45 muestra donde habitualmente los clientes compran sus productos.

Análisis: El 69% de la población estudiada que se encuentra en el nivel socioeconómico medio, medio alto adquiere sus productos en Supermaxi y Megamaxi. Y en un rango más bajo den Akí y Santa María, siendo un dato relevante para validar las estrategias de comercialización.

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse de alimentos de su interés?

Tabla 14

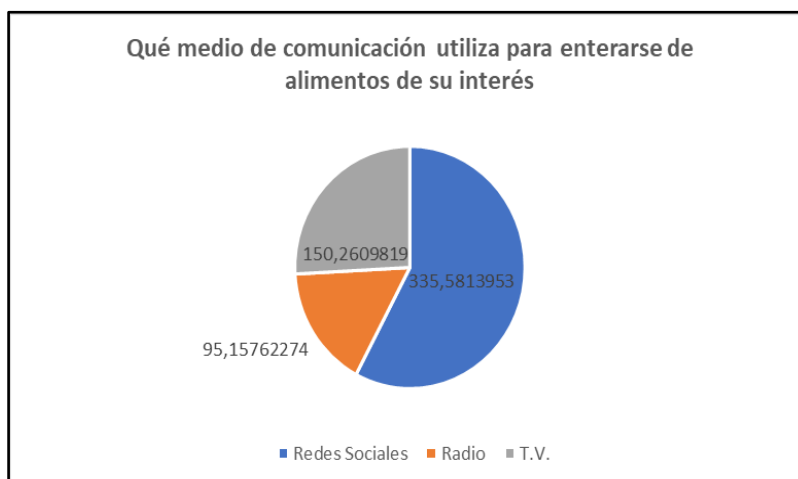
Resultados pregunta 9

Qué medio de comunicación utiliza para enterarse de alimentos de su interés	TOTAL	%
Redes Sociales	225	58%
Radio	61	16%
T.V.	101	26%
	387	100%

Nota: medio de comunicación que utilizan las personas encuestadas para enterarse de alimentos de su interés.

Figura 30

Resultados pregunta 9



Nota. La figura 46 muestra que medio de comunicación utiliza para enterarse de alimentos de interés.

Análisis: La población estudiada menciona que se enteran de nuevos productos con el 58% a través de redes sociales, el 26% en programas de televisión tradicional y el 16% por radio. Actualmente el uso de las redes sociales y el auge del internet permite que la promoción de un producto se realice de una manera inmediata permitiendo llegar con mayor facilidad al mercado actual.

9. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un aderezo de cebolla caramelizada para preparar alimentos?

Tabla 15

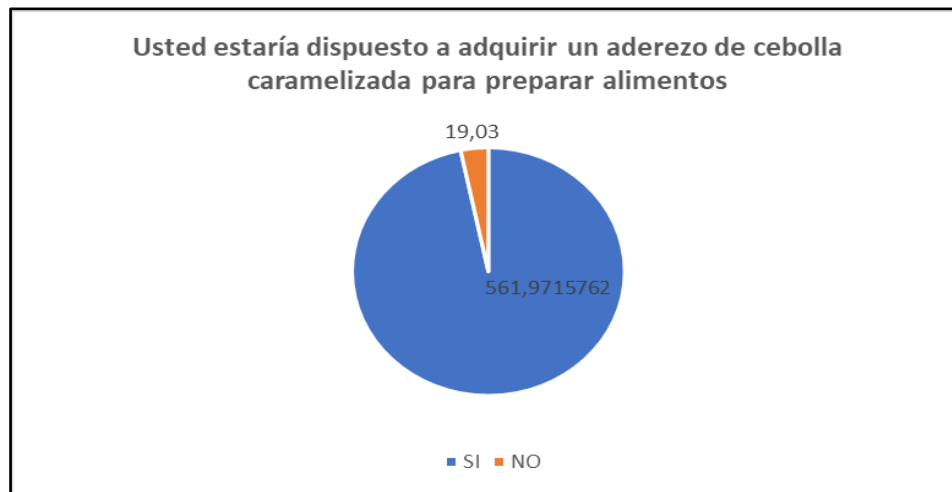
Resultados pregunta 10

Usted estaría dispuesto a adquirir un aderezo de cebolla caramelizada para preparar alimentos	TOTAL	%
SI	376	97%
NO	11	3%
	387	100%

Nota: estarían dispuestos a adquirir un aderezo de cebolla caramelizada las personas encuestadas

Figura 31

Resultados pregunta 10



Nota. La figura 47 muestra el interés de los clientes para adquirir aderezo de cebolla.

Análisis: Y finalmente, el 97% de los encuestados están dispuestos a adquirir y probar el nuevo producto de cebollas caramelizadas como una opción de vegetal natural y orgánico, así como un elemento de fácil preparación para la comida siendo la mayor ventaja la flexibilidad del producto en su preparación y acompañamiento.

La investigación realizada en la ciudad de Quito y Cumbayá, a través de las encuestas arrojó resultados que se estiman como la base de las acciones y direcciones que se contemplan en el Plan de Marketing. Como primer elemento reafirmar el segmento de mercado que se especificó anteriormente como los clientes potenciales.

Cabe argumentar que todos los factores hallados en la investigación constituyen una base para el planteamiento de estrategias de marketing para ingresar el producto al consumo masivo, considerando que todos los factores apuntan a que los requerimientos del mercado están predispuestos a la aceptación del producto con un amplio mercado. Los datos específicos se encuentran en el (Apéndice D).

6.3. Cálculo Estimado de Ventas

6.3.1. Demanda

El término demanda siempre está relacionado con la posición de la totalidad de la tabla o curva de demanda. La demanda se refiere, por lo tanto, al tabulado de las tasas de compras planeadas. La demanda, la curva o tabla de demanda depende de muchos determinantes diferentes al precio. Según (Benavides, 2005) dice: “La demanda es considerada como los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.” En este caso para la construcción de la demanda se toma en cuenta el tamaño de la población actual, considerando el porcentaje que corresponde al nivel socio económico que son los clientes potenciales, este dato nos permite estimar quienes cuentan con el poder adquisitivo para comprar un bien con estas características, sin embargo, se debe también tomar en cuenta que este grupo pertenece a una estructura familiar por lo que se divide para 3,7 que es el promedio de miembros por familia ya que el consumo de este producto es de componente familiar, también se debe estimar que de acuerdo a la aceptación obtenida en la investigación de mercado el 90% de población

objetivo estaría dispuesta a adquirir el producto, en la tabla siguiente se desglosa numéricamente la demanda actual.

Tabla 16

Demanda del producto

Años	Demanda actual mensual	Demanda actual por año	Frecuencia de consumo	Consumo al mes	Crecimiento poblacional 1,1%	Proyección de la demanda
2023	151.898,00	1.822.776	1,50	2.734.164,0	30.075,8	1.852.851,8
2024	154.404,32	1.852.851,8	1,50	2.779.277,7	30.572,1	1.883.423,9
2025	156.951,99	1.883.423,9	1,50	2.825.135,8	31.076,5	1.914.500,4
2026	159.541,70	1.914.500,4	1,50	2.871.750,5	31.589,3	1.946.089,6
2027	162.174,13	1.946.089,6	1,50	2.919.134,4	32.110,5	1.978.200,1
2028	164.850,01	1.978.200,1	1,50	2.967.300,1	32.640,3	2.010.840,4
2029	167.570,03	2.010.840,4	1,50	3.016.260,6	33.178,9	2.044.019,3
2030	170.334,94	2.044.019,3	1,50	3.066.028,9	33.726,3	2.077.745,6
2031	173.145,46	2.077.745,6	1,50	3.116.618,4	34.282,8	2.112.028,4
2032	176.002,36	2.112.028,4	1,50	3.168.042,6	34.848,5	2.146.876,8
2033	178.906,40	2.146.876,8	1,50	3.220.315,3	35.423,5	2.182.300,3

Nota: demanda del producto analizada hasta el año actual

Es decir que el dimensionamiento del mercado o también conocido como el tamaño del mercado es el número de compradores potenciales para una particular oferta de mercado ascendiendo para el año 2023 a 154,404 unidades de producto. El tamaño del mercado irá en función de diferentes características de los compradores: su interés, sus ingresos y la accesibilidad necesaria para realizar la compra.

6.3.2. Proyección de la población

La proyección de la población se define como una estimación de la demografía a través de cálculos matemáticos, por medio de las cuales se busca establecer las tendencias más adecuadas tomando en cuenta las variables que determinan el crecimiento o decrecimiento de

la dinámica poblacional, esto permite pronosticar eventos relacionados a la demanda y consumo de productos.

En América latina la tasa de crecimiento demográfica ha incrementado de manera rápida, pero no constante debido a las tasas de mortalidad por distintos factores y la tasa de fecundidad, sin embargo, por la dificultad y el costo elevado de realizar censos poblacionales anuales se realiza el cálculo de proyecciones poblacionales ya que son cifras de gran importancia para tomar medidas políticas, sociales y económicas. De esta forma se considera que la metodología para el cálculo de la proyección integra perspectivas de evolución enmarcadas en operaciones estadísticas derivadas y la aplicación de modelos. En este sentido para la investigación se toma en cuenta las estimaciones realizadas por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador actualizadas a la fecha, basados en esos resultados se proyecta considerando la tasa de crecimiento anual que determina el Banco Mundial para Ecuador en los próximos 10 años, a continuación de muestra la estimación.

Tabla 17*Proyección de la población de Quito por años*

Años	Quito	% de crecimiento	Proyección de crecimiento poblacional	Población proyectada
2019	2.735.987			
2020	2.781.641			
2022	2.781.641			
2023	2.781.641	1,10%	30.598,05	2.812.239
2024	2.812.239		30.934,63	2.843.174
2025	2.843.174		31.274,91	2.874.449
2026	2.874.449		31.618,93	2.906.068
2027	2.906.068		31.966,74	2.938.034
2028	2.938.034		32.318,38	2.970.353
2029	2.970.353		32.673,88	3.003.027
2030	3.003.027		33.033,29	3.036.060
2031	3.036.060		33.396,66	3.069.456
2032	3.069.456		33.764,02	3.103.220
2033	3.103.220		34.135,43	3.137.356

Nota. Proyección de la población por años calendario <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>

6.3.3. Oferta

Determinación de la oferta, se relaciona las cantidades que el productor estaría dispuesto a vender de un bien dados unos niveles de precios y permaneciendo constantes el resto de los factores. Si dejamos estos factores menos el precio podemos representar la cantidad ofertada del bien en función del precio. La cantidad que se oferta de un bien depende:

- Su precio
- Los precios de los factores productivos
- De la tecnología existente
- De las expectativas de la economía

De acuerdo con el Estudio de Mercado, Conservas en Lata en Ecuador realizado en el año 2002, muestran las ventas internas ecuatorianas de esta clase, que incluyen a aquellas

compañías productoras de conservas elaboradas con legumbres, hortalizas y frutas, alcanzando una cifra de US\$18.587.978, lo que significó una participación del 1% del valor de las ventas internas de las manufacturas alimenticias en Ecuador. Sin embargo, hay que establecer que las cantidades exportadas de estos productos superan más de 8 veces el valor de las ventas internas, lo que quiere decir que el volumen de producción está muy por encima del consumo interno y que muchos de los productores se enfocan en vender en mercados externos.

Es por ello que Allpay se propone ingresar al mercado con una oferta dentro del parámetro de participación, considerando la capacidad instalada de las máquinas. A continuación, en la tabla se puede observar la proyección de la oferta basada en el nivel de aceptación de mercado y una producción conservadora al 80%.

Tabla 18

Proyección de la oferta Allpay

Años	Tamaño de la Planta anual	Aceptación del mercado 90% mensual	Oferta mensual 80%	Oferta anual	Crecimiento poblacional 1,1%	Proyección de la oferta
2023	216.000	151.898	15.000,00	180.000,0	1.980,0	181.980
2024	216.000	154.404	15.000,00	181.980,0	2.001,8	183.981
2025	216.000	156.952	16.500,00	183.981,8	2.023,8	186.005
2026	216.000	159.542	16.500,00	186.005,6	2.046,1	188.051
2027	216.000	162.174	18.000,00	188.051,6	2.068,6	190.120
2028	216.000	164.850	18.000,00	190.120,2	2.091,3	192.211
2029	216.000	167.570	18.000,00	192.211,5	2.114,3	194.325
2030	216.000	170.335	18.000,00	194.325,9	2.137,6	196.463
2031	216.000	173.145	18.000,00	196.463,4	2.161,1	198.624
2032	216.000	176.002	18.000,00	198.624,5	2.184,9	200.809
2033	216.000	178.906	18.000,00	200.809,4	2.208,9	203.018

Nota. Basado en el estudio de mercado realizado y capacidad instalada de la planta.

7. Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad

Para el caso de investigación se presenta el análisis de validación con el que se permite establecer parámetros de aceptación del producto en el mercado, tomando en cuenta el proceso previo de evaluación que se ha realizado a través del método de Design thinking. Basado en estos hallazgos se estima los resultados que se muestran a continuación.

7.1. Factibilidad

De acuerdo con el artículo presentado por (Yuraysi & Argota, 2017) se menciona que un estudio de factibilidad debe ser realizado con la finalidad de detectar si un negocio funciona o no, y cuáles serían las mejores estrategias por proponer para el éxito del mismo, y considerando ese argumento se puede determinar que la implementación de una productora y comercializadora de cebolla caramelizada es viable ya que el consumo de cebolla es parte de una dieta diaria y balanceada.

Es decir, que el desarrollo de un producto innovador basado en el sustento de la ingesta de un elemento de consumo masivo y que se integra en la dieta de varios segmentos de mercado puede conducir a que la aceptación sea más rápida y con menos restricciones por parte del público objetivo.

En la realización del focus group se menciona que la cebolla es consumida con una frecuencia de dos a tres veces por semana, así como la validación de los factores que aporta a la salud el consumo de este producto. Cabe mencionar la flexibilidad del producto para el consumo.

En el estudio citado también se ponen en evidencia a varios autores que sugieren que en el análisis de factibilidad se debe integrar una valoración operativa, técnica, financiera y comercial, por lo que se realiza un desglose de cada uno de estos ítems, con la finalidad de dar una perspectiva integral de las condiciones y viabilidad del proyecto.

Factibilidad Operativa: En este ítem se debe valorar el cómo hacerlo, es decir el know how del negocio, se debe plantear el desarrollo de recetas específicas para conservar el sabor único y estandarizar procesos que permitan entregar productos únicos y de alto valor al mercado. Por tanto, la factibilidad operativa se centra en los procesos de la empresa, a diferencia de otras como la técnica (recursos técnicos) o la financiera (recursos financieros). Además, el estudio de la factibilidad operativa permite conocer lo urgente de implementar un proceso y la posible aceptación de este por parte del personal.

Como se ha mencionado, se debe conocer a fondo los procesos productivos de la empresa o las fases de realización de los diferentes servicios. Todos estos elementos permitirán realizar un análisis a la factibilidad operativa. Para esto se debe seguir varios pasos con la finalidad encontrar los elementos idóneos en la producción.

Factibilidad Técnica: Para que el proyecto sea factible es necesario considerar todos los recursos que se requieren para el desarrollo del producto, desde su idea hasta su ejecución, tomando en cuenta la disponibilidad de la materia prima, acceso a proveedores, implementación de la planta productora con máquinas, equipos, insumos, mano de obra, infraestructura y todos los elementos que se necesitan para el desarrollo del producto.

Para determinar la factibilidad operativa se requiere establecer todos los elementos operativos implicados en la realización del plan. Se establecerán las diferentes fases de este y se calculan tiempos, materiales a utilizar y recursos humanos necesarios, así como su coste. Todo esto formará parte de la factibilidad operativa para el estudio de viabilidad.

Factibilidad Económica: Para la ejecución de un proyecto es de vital importancia realizar una valoración económica donde se plantee un sistema de costos de producción, así como un análisis de las proyecciones de inversión y gasto en el que se va a incurrir para poder tomar una decisión frente al rendimiento que éste tendrá. Los proyectos para ser exitosos deben

ser sometidos de una manera rigurosa a índices e indicadores financieros que reduzcan el riesgo de inversión.

La factibilidad económica se caracteriza por ser el análisis que se realiza para determinar los costos e ingresos que se puede obtener si una empresa saca un producto o servicio al mercado, es decir, si es rentable hacerlo, por lo que se evalúa el potencial de un posible proyecto para poder tomar decisiones en torno a si conviene o no económicamente.

En esta etapa se realiza un análisis de relación costo beneficio de la empresa, en la evaluación se observa que los costos no superen a los ingresos con la finalidad de tomar la mejor decisión en cuanto a la implementación del proyecto para reducir el riesgo de que la inversión no sea recuperada. En este análisis se integra la valoración de la inversión total, costos, gastos administrativos, gasto de ventas, proyección de ingresos, flujo de caja y balances. También se integra un componente de indicadores financieros que permiten pronosticar si el negocio es rentable o no.

Factibilidad comercial: En este ítem se analiza los canales de comercialización en el que se deberá colocar al producto para una difusión y venta adecuada, los proyectos se basan específicamente en su potencial de comercialización planificada y acorde al público objetivo seleccionado. Se deben plantear estrategias comerciales que impulsen el consumo del producto.

El estudio de la factibilidad comercial se centra en los aspectos relacionados con el mercado y las posibilidades que ofrece, principalmente en el desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor. Los elementos para estudiar y analizar la factibilidad comercial son la investigación de mercados en la que se debe recopilar información sobre productos similares y su éxito o fracaso en el mercado, es por ellos que es relevante conocer el mercado, los proveedores, los competidores o los posibles clientes y a los que se va a llegar con el producto.

Factibilidad política y legal: Tomando en cuenta que es un producto alimenticio y de consumo masivo se debe cumplir con normativas y registros sanitarios para su comercialización, así como el cumplimiento de los requerimientos tributarios y empresariales.

En la factibilidad legal se realiza un análisis y evaluación de todos los requisitos jurídicos necesarios para su funcionamiento y todos aquellos elementos que se cumplen como normas jurídicas son esenciales para la puesta en marcha del proyecto. El marco legal existente dará los lineamientos de que se puede hacer y qué no se puede hacer, es ahí la relevancia del tema legal y su aplicación evaluando a profundidad la factibilidad legal.

Es importante determinar si se quiere construir una fábrica, la información relativa a los requisitos sobre prevención de incendios, permisos y las normas que regulan el aspecto medioambiental, como licencias de obra, seguros, permisos de funcionamiento, requisitos tributarios, entre otros. Al final se realiza un análisis de que tan conveniente es la implementación en cuanto a este factor.

7.2. Viabilidad

Para el análisis de viabilidad se considera el planteamiento de (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014) donde se muestra en su amplio espectro, que para que un proyecto sea viable se debe recurrir a varios tipos de estudios y cada uno con una solución inteligente a cada problema que se presente. Para este caso de estudio se establece realizar el análisis complementario sobre el cliente y la competencia.

Para el análisis del público objetivo, se debe integrar las características de los clientes, donde encontrarles, que necesidades se van a cubrir. El análisis del público objetivo es una parte esencial del análisis de mercado para determinar la viabilidad del proyecto, esta información proporciona un conocimiento más profundo del público objetivo y ayuda a identificar las tendencias actuales del mercado. Cabe señalar que el factor más importante para

tener éxito en el mercado es encontrar la relación entre las características del producto que se está diseñando y las personas que más tarde utilizarán el producto, es decir el cliente potencial. En este caso se pone en primer lugar a la satisfacción del cliente que permita asegurar que el mercado sienta empatía con el producto.

En el análisis de la competencia, en este estudio se evalúa la propuesta de valor del producto, ventaja competitiva, precios, posicionamiento y participación de mercado de productos de competencia directa, así como los sustitutos. Este análisis permite identificar fortalezas y debilidades para comprender al mercado, lo que se encuentra a disposición y cuáles son las ventajas que se pueden introducir para el aprovechamiento de recursos y capacidades.

7.3. Deseabilidad

La deseabilidad se considera a uno de los factores más relevantes ya que si un producto es deseable se estima cuando resuelve un problema real, o un aporte significativo, lo que quiere decir que el producto o prototipo debe someterse al cliente potencial para verificar si está diseñado en las condiciones apropiadas para satisfacer al cliente y superar su expectativa. A continuación, se muestran los elementos a evaluar en la deseabilidad:

¿La solución posee una propuesta de valor relevante para el cliente final?

¿Existe un cliente potencial?, ¿hay mercado potencial?

¿La promesa de la propuesta de valor se cumple efectivamente?

¿Es dicha propuesta de valor lo suficientemente diferente a las de los competidores o soluciones sustitutas?

¿Está dispuesto el cliente a adquirir el producto en estas condiciones, frente a diseño y sabor?

Al realizar un estudio de estos elementos en el desarrollo del prototipo se estima reducir el impacto negativo de un producto que no se apague a las expectativas del cliente, la deseabilidad debe ser evaluado en un proceso de focus group donde el cliente pueda tocar, ver y probar el producto.

7.3.1. Mercado Objetivo

De acuerdo con La American Marketing Association el mercado objetivo se define como un segmento específico de la población en el que se debe enfocar las estrategias de comunicación y comercialización, con la finalidad de satisfacerla y obtener una utilidad.

Para el mercado de cebolla caramelizada, se define dos tipos de segmentos detallados a continuación:

Segmento1 (público masivo) es decir el consumidor final que puede adquirir su producto en una percha. Se considera a hombres y mujeres de 18 a 65 años, que viven en la zona urbana de la ciudad de Quito, así como en Cumbayá y Los Valles. Nivel socio económico medio, medio alto y alto. Sus gustos y preferencias se centran con comida variada y sabores diferentes. Estilo de vida activo y saludable.

Segmento 2 (Negocios) para Restaurantes de comida gourmet y Chefs especializados, negocios de comida rápida donde se utilice la cebolla caramelizada como uno de los ingredientes de sus menús, en el caso de este segmento de negocios se considera la ubicación geográfica urbana y rural de Quito, específicamente en el segundo caso Cumbayá y Valle de los Chillos.

Adicionalmente, se realiza un análisis del segmento de mercado a través de la utilización de Matriz de Embudo de Mercado, donde se toma en cuenta cada etapa de ingreso del producto en el segmento, partiendo desde el descubrimiento de un nuevo producto, que interés genera, si hay posible intención de compra, conversión y fidelización.

Descubrimiento: Para el descubrimiento de la marca se deben planear estrategias que permitan evidenciar la existencia de una nueva marca en el mercado, en este caso se propone realizar campañas de conocimiento de marca masivas a través de las redes sociales, eventos demostrativos de uso y consumo en sitios públicos de comida, utilización de impulsadoras que incentiven al cliente a probar el producto en puntos de venta.

Interés: el interés se reflejará en función del número de pedidos en los puntos de venta y como se vaya incrementando el consumo, los segmentos de mercado se encontrarán en constante evaluación para adaptar el producto en función del consumo ya que se trata de un producto nuevo.

Intención: la intención de compra se interpreta ya en los puntos de venta, cuando el cliente ha seleccionado el producto en las perchas de los supermercados y en los negocios de comida con las órdenes de pedidos, lo que quiere decir que el producto ya va a ser adquirido y se paga un precio por éste.

Conversión: el cliente empieza a comprar de una manera frecuente, empieza a buscar el producto en tiendas y supermercados, las cebollas caramelizadas empiezan a ser parte de un menú familiar y saludable. En los restaurantes se integran en menús regulares y de alta rotación.

Fidelización: para fidelizar al cliente se debe realizar un servicio post venta donde se evalúe al cliente su satisfacción con el producto, si está a gusto con los sabores y si es de fácil acceso en los puntos de venta. Es importante determinar la que fidelización de un cliente se basa en la calidad, sabor y el valor agregado que se le entrega, que el cliente conozca que el producto que consume es en base a una cebolla recolectada en los campos bajo estrictos tratamientos de salubridad, sanos para el consumo y el ambiente, adicionalmente a que cada envase representa el apoyo al empleo de agricultores locales pagando un precio justo por los insumos.

Figura 32*Matriz de embudo de mercado*

Nota. Figura 22 representa la matriz de embudo de mercado.

7.4. Investigación de Validación del Prototipo

En esta etapa se considera todos los hallazgos de la investigación relacionada con el producto, en este caso se valida las decisiones tomadas en cuanto al diseño del prototipo el material utilizado, el diseño de la marca, uso de colores para captar la atención del público objetivo.

7.4.1. Validación de la Imagen del Prototipo Mediante la Experiencia de Clientes y Socios Potenciales.

Inicialmente se escogió un envase de vidrio con tapa termosellado y una etiqueta que cumple las características exigidas por el mercado, sin embargo, con el avance de la investigación y los datos encontrados se propone unos cambios en la imagen, pero no en los componentes del envase, ya que en la investigación se determinó que el vidrio es el mejor componente para conservar el estado de frutas y hortalizas.

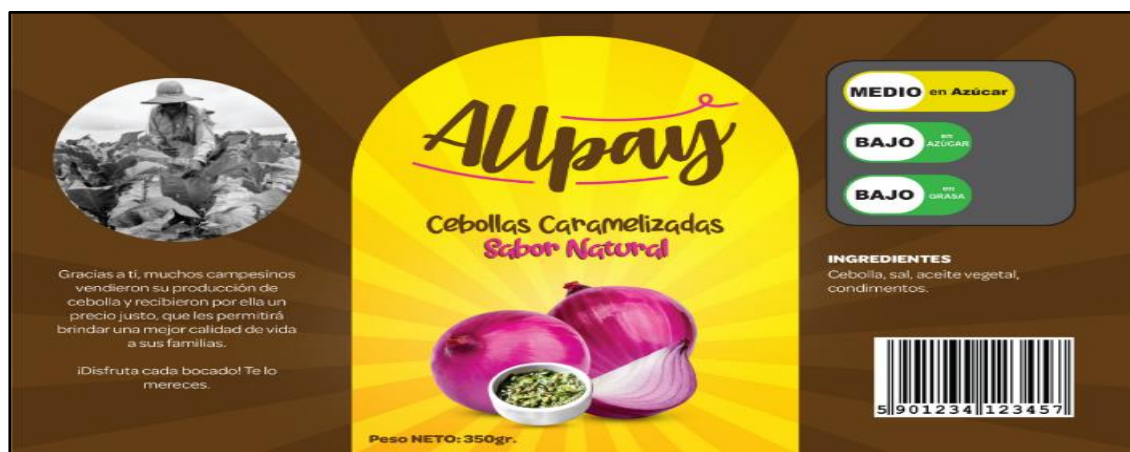
En el nuevo diseño se propone una actualización del envase, en este se integra una tapa con seguro exterior metálico que brinda una visión de fácil manejo, se cubre la tapa con un

protector de papel impreso, adicional un cordón de yute que lo sujete dando una imagen de proceso casero, orgánico y hecho a mano.

También se sugiere un cambio en la etiqueta en sus colores y diseños, ya que al validar el segmento de mercado se pudo establecer gustos y preferencias por lo cual se cambia del color amarillo a verde, que en significado se asocia con naturaleza y salud. Se conversa la información relacionada a los campesinos agricultores que son un apoyo fundamental en el desarrollo del proyecto, semaforización alimenticia, ingredientes y código de barras, el fondo permanecerá en el color verde.

Figura 33

Prototipo etiqueta inicial



Nota. Etiqueta Prototipo inicial

Figura 34*Diseño final de etiqueta*

Nota. Figura 15 Análisis realizado y validado en el proceso de investigación para la comercialización de la cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

7.4.2. Validación de Calidad

La validación de calidad del producto está dada por los permisos que requieren ser obtenidos cuando se elaboran dentro del país, en este caso los productos alimenticios deben cumplir con la normativa sanitaria para la obtención del Registro Sanitario por producto presentado como lo determina el ARCSA, también se debe obtener los permisos de funcionamiento para manufactura y salud. Estas certificaciones avalan la calidad y cuidado en los procesos operativos dando garantías al cliente en el consumo de estos.

8. Mejora del Prototipo

8.1. Diseño del producto

Con los antecedentes presentados, se estable los cambios que se pretenden realizar a la imagen del producto con la finalidad de dar una propuesta de alto valor al cliente, ser reconocidos y aceptados en el segmento de mercado investigado. Estos cambios se basan en los métodos de investigación aplicados en el Design Thinking, focus group y pruebas en el prototipo.

8.1.1. Empaque

En cuanto al diseño final del envase y empaque, se integran modificaciones en la forma del envase principalmente en la tapa, se integran elementos llamativos de cubiertas de tapa y yute; también se establece un empaque para la venta de los 3 sabores como un paquete lo que fortalece e impulsa a probarlos a todos.

Al ser un nuevo producto en el mercado su empaque debe ser diferente a lo que ya se encuentra en las perchas generando empatía con el producto a través del impulso de las emociones, es por esto que se ha integrado detalles familiares a través del protector de papel que una madre podrá percibir, elementos individuales como frases motivacionales y otros que despiertan la solidaridad con la sociedad al mostrar con que son productos que trabajan con campesinos, asociación de mujeres, comunidades; lo que impulsa la compra en consumidores comprometidos con el ambiente y el bienestar común.

Figura 35*Mejora de envase y empaque*

Imagen	Descripción
	<p>El prototipo propuesto se basa en la recopilación de las ideas planteadas de los clientes prospectos, así como la visión de los socios. Se mantiene el material ya que se considera el mecanismo de envase más sencillo, fácil manipulación y mejor conserva. Se integra una tapa de sellado hermético. El etiquetado se reemplaza a una etiqueta biodegradable para mantener el concepto y propuesta de valor, de responsabilidad social con el ambiente y con el apoyo al sector agrícola comunitario, al dar una imagen de envasado casero y hecho a mano.</p>
	<p>También se integra la idea de colocar una frase motivacional en la etiqueta para que el usuario sienta empatía hacia el producto, al tratarse de un segmento de mercado donde su estilo de vida es saludable y orientado al desarrollo personal. Dándole al producto una imagen de asociación hacia sus preferencias.</p>
	<p>En el diseño del empaque también se prevé un envase triple, ya que se cuenta con 3 sabores diferentes, lo que permite incrementar el consumo. Este empaque también está diseñado con productos biodegradables y una cubierta personalizada con la marca.</p>
	<p>Se reemplaza el diseño de la etiqueta, y se presenta una opción sencilla, minimalista y que vaya con el enfoque de un producto artesanal y casero. Se mantienen los datos reglamentarios exigidos por salud</p>

Nota. Figura 16 Cambios de empaque, envase y etiquetado basado en el proceso de investigación, para la comercialización de la cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

8.1.2. Diseño

Después de considerar las sugerencias del público objetivo, se presenta el diseño final de producto cebollas caramelizadas que será lanzado al mercado como un producto innovador, versátil, flexible, de calidad, amigable con el ambiente, sostenible y que se adapta a las necesidades de su cliente.

El diseño de productos se refiere a la apariencia, la funcionalidad, la calidad y la experiencia del usuario que se ofrece a través de la presentación del producto, es por eso por lo que es importante cuidar del diseño de un producto para garantizar que el producto sea atractivo, funcional y satisfaga las necesidades del cliente. ES relevante saber que un buen diseño puede diferenciar a una empresa de sus competidores, aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Los factores a considerar en un diseño apropiado al mercado al que se va a llegar son por la diferenciación, encontrando en el mercado muchos productos sustitutos y la opción es atraer la atención de los consumidores. Los productos con un diseño atractivo y funcional tienen más probabilidades de ser comprados que los productos que no lo tienen. Mejora de la experiencia del usuario, los productos con un buen diseño son más fáciles y agradables de usar, el aumento de la eficiencia y la funcionalidad, al ser un diseño bien pensado puede hacer que el producto sea más fácil de producir, más fácil de mantener y más confiable.

Es por eso que el diseño pensado para Allpay se lo ha realizado pensando en la reutilización, armonía con el ambiente, colores que reflejan la promesa de valor para el cliente, más agradable para el usuario en cuanto a imagen, más innovadora, más orientada al cliente.

Figura 36

Nuevo diseño



Nota. Figura 17 Diseño de producto en vidrio con tapa termo sellada, para la comercialización de la cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

8.1.3. Logotipo

El logotipo al ser un símbolo que consta de elementos gráficos puede ser versátil para que sea fácilmente distinguible en la percha. Es un identificador visual de la empresa por lo que debe representar su visión y sus valores. En este caso se plantea salir de las opciones regulares de conservas y llevarlo a sugerir el planteamiento del modelo de negocio relacionado directamente con la adquisición de la materia prima, elaboración, producción, y entrega del producto.

El logotipo tiene componentes importantes como:

- Legible y fácil de entender
- Responsive, que se pueda adaptar s diferentes escalas y formatos sin perder su esencia.
- Reproducible en cualquier material

Figura 37

Propuesta de logotipo

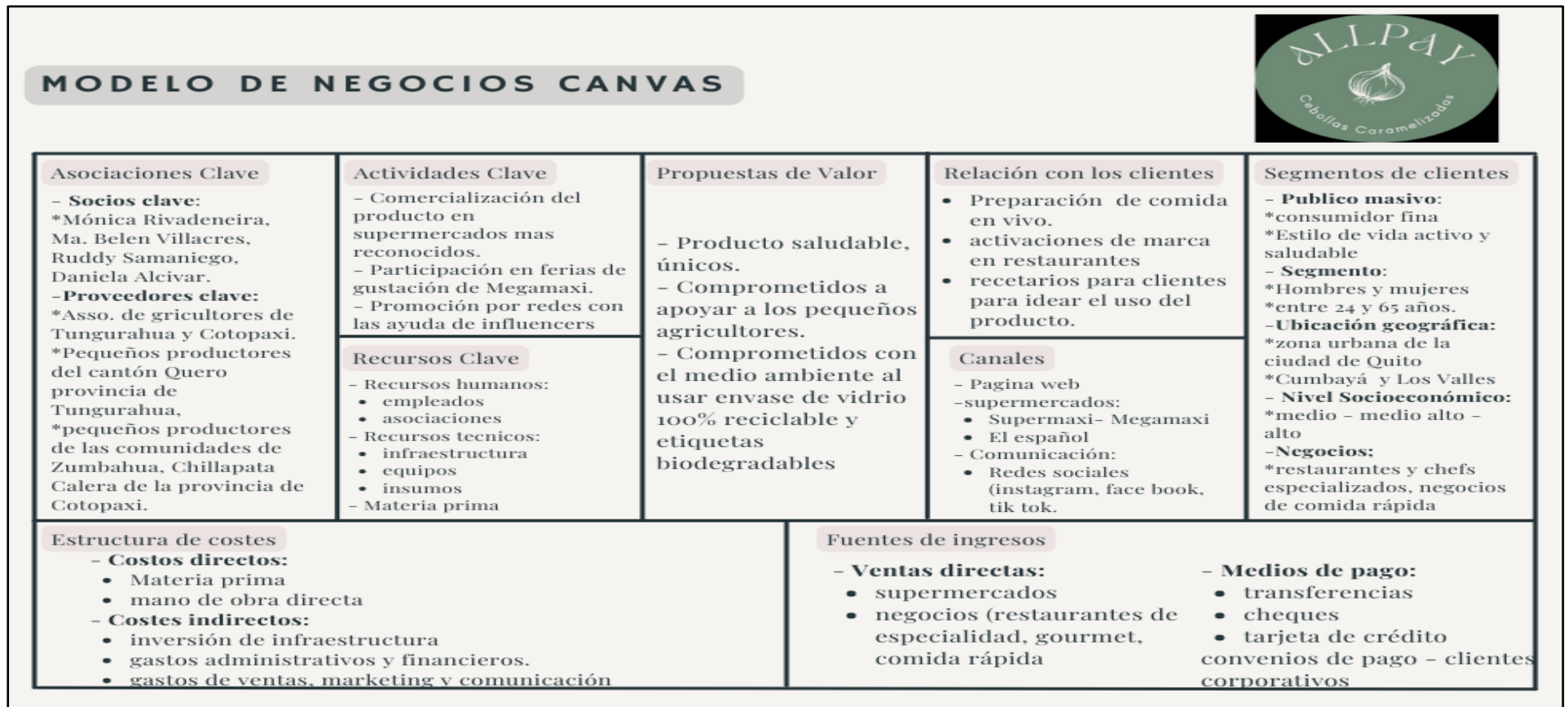
	<p>El nombre se mantiene ALLPAY que significa de mi tierra en quechua, ya que se identifica con la procedencia del producto, se utiliza una tipografía amigable y sencilla, es decir, que su imagen es de ser un producto de alta calidad con la sencillez de una cebolla natural y recolectado de los campos en Ecuador.</p> <p>Se maneja solo dos tonos de color dándole una imagen minimalista orientado a lo saludable, regresando al sabor de lo básico, pero con un aporte de calidad, cuidado en cada detalle.</p>
	<p>La tipografía para el logotipo es: Tipografía: Tan Pearl</p> <p>Los dos pantones son utilizados en la variabilidad de la etiqueta. PANTONE: Color #6D8B74 Color #F5FOEC</p> <p>Se integra un isotipo de una cebolla que es lo que le permite al producto afianzar su reconocimiento en la marca, sin salirse del concepto minimalista.</p> <p>Como detalle final se integra una frase corta que será cambiada con cada lote nuevo de producción, que genere empatía con el segmento de mercado joven que se identifica con el fortalecimiento de la salud física y emocional.</p>

Nota. Figura 18 Presentación de cambio de logotipo y colores, para la comercialización de la cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

9. Concepto del Negocio

Figura 38

Matriz de CANVAS



Nota. Figura 19 basada en los datos recopilados a través del método Desing thinking para la comercialización de aderezos de cebolla caramelizada.

10. Producto Mínimo Viable

El producto mínimo viable es el diseño prototipo que ya está dispuesto a lanzar al mercado, se basa en las especificaciones mínimas determinadas previamente por los clientes potenciales, lo que permita generar un interés para su compra. Este elemento por lo tanto se transforma en un instrumento para recopilar la información relevante sobre el diseño y la aceptación del producto.

De las funciones más importantes está en determinar si el producto cuenta con lo realmente esencial, y que tan necesario es el producto que se está diseñando como base de estimar consumidores dispuestos a pagar por él. También se toma este método para perfeccionar el diseño y las funciones del producto concentrándose en lo que realmente aporta valor.

El PMV aporta a minimizar los costes de desarrollo, reducir el riesgo de fracaso y la incertidumbre que se genera cuando existe el desarrollo de un nuevo producto. El lanzamiento de estos va ligados a muchos elementos que se vuelven limitados al momento de ser valorados ya que no existe una línea base para su análisis, pero si ayuda a tener mayores probabilidades de éxito.

Figura 39

Matriz PMV

ALLPAY			
CEBOLLAS CAMELIZADAS			
¿PARA QUIÉN?	DEBES TENER	DEBERÍA TENER	PODRÍA TENER
<p>Chefs especializados</p> <p>SEG. 1 consumidor final que puede adquirir su producto en una percha. Se considera a hombres y mujeres de 18 a 65 años, que viven en la zona urbana de la ciudad de Quito, así como en Cumbaya y Los Valles. Nivel socio económico medio, medio alto y alto. Sus gustos y preferencias se centran con comida variada y sabores diferentes. Estilo de vida activo y saludable</p>	<p>Tres opciones de sabores</p> <p>Uso de productos agrícolas orgánicas</p> <p>Opciones de cantidades y pesos</p> <p>Empaque llamativo, acorde al producto</p>	<p>Producto natural, saludable sin</p> <p>Imagen natural, fresca</p> <p>Empaques reutilizables</p>	<p>Empaques múltiples, más económicas por el</p> <p>Contener recetarios para uso y consumo</p>
<p>Segmento 2 (Negocios) para Restaurantes de comida gourmet, negocios de comida rápida donde se utilice la cebolla caramelizada como uno de los ingredientes de sus menús, en el caso de este segmento de negocios se considera la ubicación geográfica urbana y rural de Quito, específicamente en el segundo caso Cumbayá y Valle de los Chillos</p>			
BACKLOG	ALTERNATIVAS		
<p>Redes sociales mostrando el uso del producto</p>	<p>Encontrar el producto fácilmente en los puntos de venta</p> <p>Integrar cadenas de distribución masiva</p>		

Nota. Figura 20 basada en los datos recopilados a través del método Desing thinking para la comercialización de aderezos de cebolla caramelizada, para la ciudad de Quito, en el año 2023.

10.1. PMV Comercial – Modelo de Monetización

El modelo de Monetización presentado para el negocio de cebollas caramelizadas se basa en tres componentes, considerando que el principal es la producción y comercialización de los productos para el consumidor final a un precio accesible y competitivo en el mercado, en segundo punto se establece un ingreso generado a través de la venta del producto al por mayor a restaurantes y puntos de comida rápida a un diferenciado sin embargo se apoya en la cantidad vendida. Y finalmente las ventas al por mayor, colocando un precio de distribuidor; por lo que se establece 3 modelos de monetización.

10.1.1. Modelo por suscripción

Para la aplicación de este modelo de monetización se considera a la venta realizada con los restaurantes gourmet y comida rápida, a través de una suscripción de compra mensual donde se aplica el volumen de ventas frente al precio asignado, es decir cada cliente puede suscribirse con un monto de compra y el precio será menor en función de la calificación de la suscripción que mantenga.

10.1.2. Modelo de precios dinámicos

En el caso de las ventas realizadas a través de supermercados y tiendas especializadas, se considera el modelo de precios dinámicos en función de la cantidad adquirida y la temporada ya que es un producto que de acuerdo con las estrategias de marketing puede ser impulsada para mayor consumo en festividades.

10.1.3. Modelo de precios fijos

Para el caso del consumidor final, se contempla una estrategia de precios fijos con la finalidad de que la percepción del cliente se centre en los beneficios del producto y no en el precio, se pretende establecer un precio de introducción al mercado que será

considerado en función de los precios que mantienen actualmente los productos sustitutos que ya se encuentran en el mercado.

10.1.4. Prototipo Final

Para la definición del prototipo final se tomó en cuenta todos los componentes que se van a necesitar para el desarrollo del producto, considerando los ingredientes para su preparación en la presentación de 250gr., y tres tipos de sabores: el clásico, BBQ y Ajonjolí. A continuación, se muestra la receta estándar para la elaboración del producto prototipo y la que se someterá ya a la prueba de mercado.

10.1.5. Landing page

A pesar de ser un emprendimiento nuevo, se ha considerado necesario el diseño de una landing page que permita llegar al consumidor con información necesaria del producto, con una proyección de compras en línea, cabe recalcar que el mundo se extendido hacia la obtención de la información a través del internet y en este caso hacia la facilitación de la información tanto del producto como de la empresa.

Se plantea un diseño básico inicial con ventanas informativas, tipos de producto e información de contacto, se maneja un dominio a través de la plataforma www.wix.com que permite desarrollar páginas de fácil y rápida creación, ya que el costo y tiempo que requiere esta estrategia debe también someterse a evaluación la misma que al ser calificada como adecuada puede ser mejorada desde el mismo editor. Se presenta el link al landing page: <https://editor.wix.com/html/ALLPAY&businessTerm=Tienda>

Figura 40

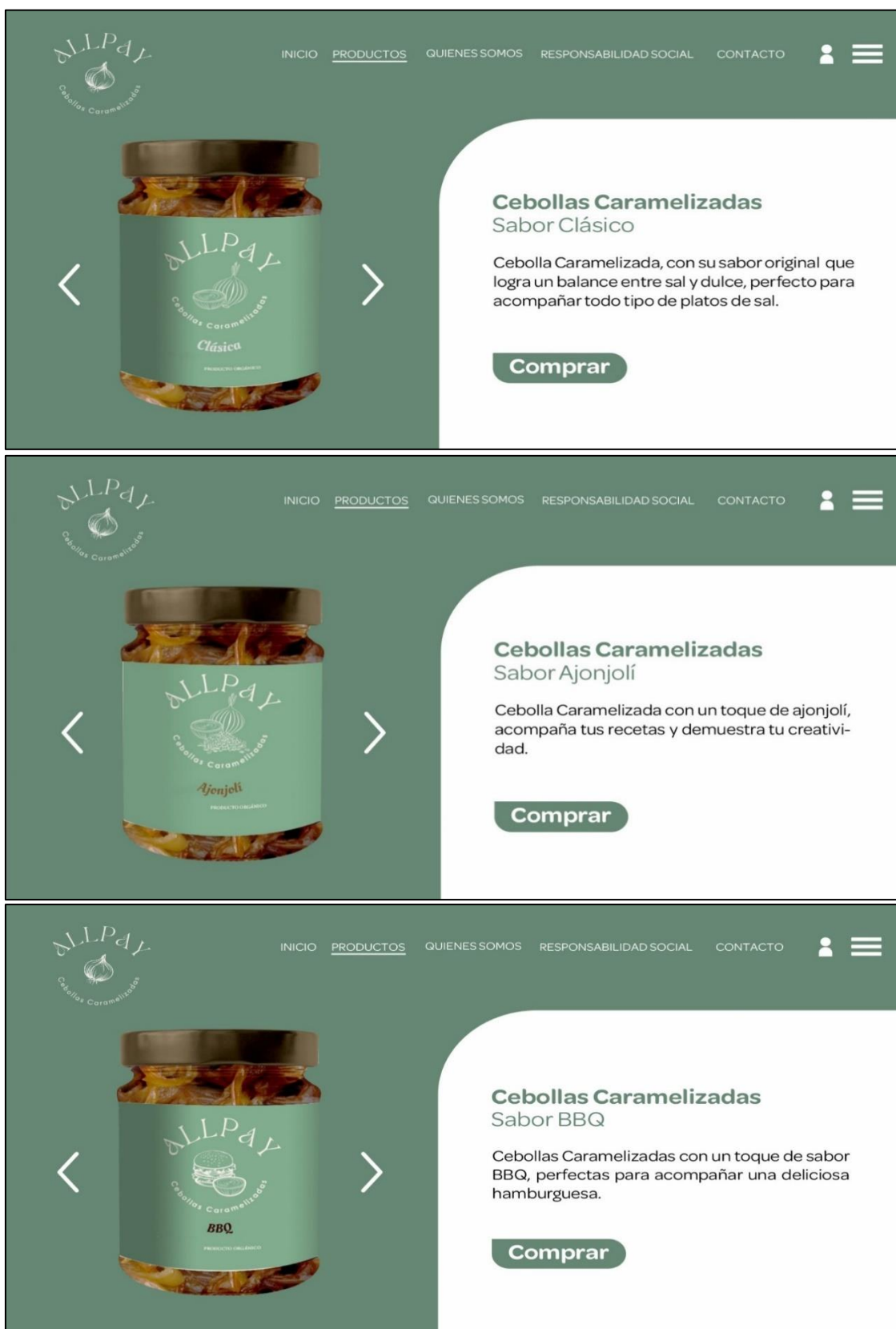
Landing Page – página principal



Nota. Figura 24 Presentación landing page página de inicio, presentación ubicación, imagen corporativa.

Figura 41

Landing Page – productos



Nota. Figura 25 Presentación landing page ubicación.

Figura 42*Landing Page quienes somos*

Nota. Figura 25 Presentación landing page nuestra historia.

Figura 43*Landing Page responsabilidad social*

Nota. Figura 28 Presentación landing responsabilidad social.

Figura 44*Landing Page contactos*

ALPAP
Caramelizados

INICIO PRODUCTOS QUIENES SOMOS RESPONSABILIDAD SOCIAL CONTACTO

CONTACTO

Gracias por elegir nuestro producto y apoyar a comunidades ecuatorianas. Estaremos gustosos de contactarte para resolver tus dudas o recibir tus sugerencias.

Nombre Apellido

E-mail Teléfono

Mensaje

Enviar

Nota. Figura 27 Presentación landing page contactos empresa e ingreso de datos para contactos a clientes y usuarios.

11. Plan de Marketing

Plan de marketing, según (Mediano, 2015), se define como: el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Este se considera un documento escrito que integra a las estrategias y planes de acción que una empresa propone seguir, como finalidad el cumplimiento de los objetivos. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

Para el planteamiento de los objetivos de marketing se basan en las metas a donde se quiere proyectar el negocio siguiendo el método SMART, bajo las especificaciones: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y en tiempo para el cumplimiento. A continuación, se citan los objetivos para el modelo de negocio.

11.1. Establecimiento de objetivos

11.1.1. Objetivos generales

Elaborar una propuesta de negocio para producir y comercializar cebolla caramelizada con productos orgánicos, con la finalidad de lograr un 5% de participación del mercado en el primer año, adoptando estrategias de marketing para el impulso de las ventas en la ciudad de Quito.

11.1.2. Objetivos específicos

- Planificar estrategias que permitan el ingreso al mercado rápido y efectivo, con el fin de conseguir en el primer año unas ventas de \$500 mil dólares.
- Consolidar la marca en el mercado de las conservas de vegetales en el año 2024, para obtener posicionamiento y reconocimiento de esta en un 5% del tamaño del mercado.

- Desarrollar estrategias de comunicación digital para conseguir una comunidad virtual de alrededor de 25 MIL seguidores donde se apoye el consumo de productos naturales, y así obtener conversión en ventas en canales digitales.

11.2. Criterios de Marketing

Según (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007) menciona en su texto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

EP.1. Realizar una campaña de marketing en redes sociales, con la preparación de recetas utilizando las cebollas caramelizadas Allpay, publicidad patrocinada con influencers de comida en las redes más virales.

11.3. Producto

Después de la investigación de mercado realizada el producto desarrollado ha tomado mayor confianza en cuanto al diseño y condiciones de ingreso al mercado, sin embargo, se planea algunos cambios relacionados a manejo de logo y etiqueta con el objetivo de captar a un público objetivo adulto y conservador.

11.3.1. Diseño de la marca

La marca Allpay como tal ha sufrido varios procesos de evaluación en diseño y color, por lo que al ser sometida a varias evaluaciones de mercado se ha establecido que el uso de color en producto de conservas se maneja en dos líneas, en colores cálidos o en colores neutrales como es el blanco, negro y verde. Es por eso que se presenta como diseño final la etiqueta de color verde sometida a evaluación de asociación de nombre y color, obteniéndose como resultado la definición de envase y etiqueta para el lanzamiento al mercado.

Figura 45

Etiqueta estándar definitiva cebolla caramelizada sabor natural



Nota. Basado en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, para evaluar la producción y comercialización de cebollas caramelizadas

11.3.2. Slogan de la marca

El slogan que el producto llevara en su etiqueta este ligado a la calidad en cada envase y que cada elemento que este lo componga es un compromiso de excelencia en el producto, siendo esta la promesa de compra que el producto tiene frente al consumidor final, de que cada cebolla que pruebe estará preparada con productos naturales, frescos y orgánicos, preocupados por el sabor y la salud de quienes disfruten al adquirir el producto.



11.3.3. Empaque de la marca

Figura 46

Presentación y etiquetado final



Nota. Basado en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, para evaluar la producción y comercialización de cebollas caramelizadas.

Cada empaque está diseñado para contener 250gr. de producto para el consumidor final, se puede distinguir la diferencia del color para cada producto, así como un espacio en vidrio para apreciar el contenido del envase, se evidencia un diseño alineado con la promesa de valor de ser un producto natural, saludable y delicioso para ser disfrutado en cualquier momento.

11.4. Precio

Allpay maneja una estrategia de precios promedio referente a las condiciones de consumo del público objetivo, sin embargo, como se concentra en el nivel socioeconómico medio y alto los precios son en el rango de consumo para este segmento lo que permite entregar un producto de calidad con una ventaja competitiva, el poseer precios altos relega a un tipo de consumidores que la empresa no desea mantener. El precio es un reflejo del producto que se ofrece, donde se encuentra garantizado con la calidad.

11.4.1. Políticas de Precios

- Los precios serán los mismos tanto en punto de venta como el en supermercado.
- La negociación de precios solo se lo realizara en volúmenes de venta al por mayor y distribuidores
- . Si se paga con tarjeta de crédito en punto de venta, se cargará el 10% al valor neto.

11.4.2. Lista de precios

Los precios establecidos que se manejaran en el producto tienen un piso, en función de los costos evaluados por cada producto. El techo de precios lo determina cada empresa, estableciendo sus precios en base a la complejidad del trabajo, tiempo, materiales y calidad en el servicio.

Tabla 19

Costeo materia prima

COMPOSICION DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTO				
SABOR NATURAL	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO TOTAL
Cebolla Perla	Gramos	1,00	0,54	0,54
Jugo de limón y vinagre	Unidad	1,00	0,65	0,65
Aceite de oliva	Unidad	1,00	0,37	0,37
Miel y azúcar	Unidad	1,00	0,48	0,48
				2,04
			COSTO UNID.	COSTO TOTAL
SABOR BBQ	UNIDAD	CANTIDAD		
Cebolla Perla y BBQ	Unidad	1,00	1,07	1,07
Jugo de limón y vinagre	Unidad	1,00	0,65	0,65
Aceite de oliva	Unidad	1,00	0,37	0,37
Miel y azúcar	Unidad	1,00	0,48	0,48
				2,57
			COSTO UNID.	COSTO TOTAL
SABOR AJONJOLI	UNIDAD	CANTIDAD		
Cebolla Perla y Ajonjolí	Unidad	1,00	1,03	1,03
Jugo de limón y vinagre	Unidad	1,00	0,65	0,65
Aceite de oliva	Unidad	1,00	0,37	0,37
Miel y azúcar	Unidad	1,00	0,48	0,48
				2,53
PERSONAL ADMINISTRATIVO				
PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	
GERENTE GENERAL	1	1.500,00	18.000,00	
SECRETARIA	1	0,00	0,00	
CONTADOR	1	472,12	5.665,44	
MERCADOLOGO	1	800,00	9.600,00	
	0	0,00	0,00	
SUBTOTAL	4		33.265,44	

Nota: costos previo análisis realizado

Tabla 20*Costo de servicios básicos*

Costos de Servicios Básicos			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
ENERGIA ELECTRICA (KW/h)	1	0,0007	120,00
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES (GALONES)	1	0,0008	135,00
AGUA POTABLE (m3)	1	0,0004	65,00
TOTAL		0,0018	320,00

Nota: costos servicios básicos estimados

Tabla 21*Costo de distribución*

ALLPAY			
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			
	Sabor Natural	Sabor BBQ	Sabor Ajonjolí
MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS	2,0	2,6	2,5
MANO DE OBRA DIRECTA	0,2	0,2	0,2
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	0,4	0,4	0,4
UNIDADES PRODUCIDAS	60.000,0	60.000,0	60.000,0
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	2,6	3,1	3,1
GASTOS DE VENTAS	0,2	0,2	0,2
GASTOS DE ADMINISTRACION	0,2	0,2	0,2
GASTOS FINANCIEROS	0,1	0,1	0,1
	0,4	0,4	0,4
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	3,0	3,5	3,5
PRECIO DE VENTA	4,4	4,4	4,6
MARGEN DE UTILIDAD	31,0%	19,7%	23,0%

Nota: costos establecidos previo análisis realizado

Figura 47*Lista de precios*

Cebolla caramelizada - Sabor Clásico	Cebolla caramelizada - Sabor BBQ	Cebolla caramilizada - Sabor Ajonjolí
<ul style="list-style-type: none"> • Envase 250 gr. • Precio \$4,36 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase 250 gr. • Precio \$4,51 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase 250 gr. • Precio\$4,44

Nota. Basado en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, para evaluar la producción y comercialización de cebollas caramelizadas.

11.4.3. Planes de financiamiento

Para los planes de financiamiento se establecerá tiempos de cobro en función de la cantidad vendida y el tipo de cliente, en este caso los clientes corporativos como son Supermaxi y Megamaxi cuentan con políticas de pago de 30 y 60 días; en cambio para el consumidor final el pago es de contado en punto de venta contando con opciones de pago como: efectivo, transferencia, tarjeta de crédito.

11.5. Plaza

El canal de distribución que utiliza para vender el producto es directo y con un canal corto, el mismo que no necesita de intermediarios, sin embargo, se utiliza supermercados como difusores del producto.

Figura 48*Canal de distribución directo*

Nota. Diagrama de distribución directo de productos Allpay

Figura 49*Canal de distribución indirecto*

Nota. Diagrama de distribución indirecto de productos Allpay

11.6. Promoción

En el caso de la campaña para la comunicación se realiza una propuesta basada en los resultados de la investigación, donde se menciona que las personas actualmente se enteran sobre el ingreso de nuevos productos a través de redes sociales y programas de TV en medios convencionales.

Se planea diseñar una campaña de comunicación en medios digitales Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, además de contar con una landing page para la conversión en ventas a través de una tienda on line, también se integra la participación en programas de revista familiares, a continuación, se detalla las estrategias.

Tabla 22

Puntaje en medios escogidos

Medios publicitarios	Mensaje a difundir	Presupuesto	Tiempo
Facebook	Ingreso de nuevo producto, participación en eventos, transmisión en vivo.	\$400,00 mensual	6 meses
Instagram	Fotos de producto. Patrocinio con influencers	\$1000,00 mensual	6 meses
Tik Tok	Videos virales. Elaboración de recetas Patrocinio con influencers de comida virales.	\$1000,00 mensual	6 meses
YouTube	Videos de “Cómo hacer” Publicidad en videos de segmento de mercado	\$400,00 mensual	6 meses
Revistas Familiares – En Contacto y DCC	Participación en segmentos de cocina	\$2000,00 mensual	6 meses
Total, de pauta en medios		\$4.800,00 mensual	Evaluación de presupuesto a 6 meses

Nota. Basado en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, para evaluar la producción y comercialización de cebollas caramelizadas.

11.7. Estrategia de Diferenciación

Tabla 23

Etapas del plan – actividades

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Planificar estrategias que permitan el ingreso al mercado rápido y efectivo, con el fin de conseguir en el primer año unas ventas de \$500 mil dólares.	Canal de distribución directo	Ventas en punto de fábrica, Supermercados (Supermaxi y Megamaxi), ventas on line
	Impulso de ventas en redes sociales	Viralización de videos en TikTok Trabajo con patrocinio de influencers Publicidad pagada en redes sociales
	Participación en segmentos de cocina de programas matutinos – Revistas familiares	Preparación de recetas
Consolidar la marca en el mercado de las conservas de vegetales en el año 2024, para obtener posicionamiento y reconocimiento de esta en un 5% del tamaño del mercado.	Participación en redes sociales	Viralización de videos en TikTok, sobre la marca
	Participación en eventos gastronómicos	Relaciones públicas
	Pautaje en medios convencionales	Segmentos de cocina
Desarrollar estrategias de comunicación digital para conseguir una comunidad virtual de alrededor de 25 MIL seguidores donde se apoye el consumo de productos naturales, y así obtener conversión en ventas en canales digitales.	Redes Sociales	
	- Facebook	Pautaje en redes sociales, crecimiento orgánico y patrocinado
	- Instagram	
	- TikTok	
	- YouTube	
Ventas on line	Ventas a través de la página web	

Nota. Basado en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, para evaluar la producción y comercialización de cebollas caramelizadas.

11.8. Presupuesto de Marketing

Ya para la elaboración del producto es necesario estimar los costos en los que se va a incurrir para el desarrollo del producto, es importante recalcar que se ha estimado el costo unitario de producción con la finalidad de determinar los elementos que se necesitan, así como las cantidades, pesos, costos indirectos de fabricación y gastos, tomando en cuenta que la cantidad producida será evaluada en función de las cantidades proyectadas para abastecer el mercado.

Los cuadros de costos estimados fluctúan en función de los ingredientes utilizados ya que en cada uno se emplean los mismos CIF y gastos administrativos, sin embargo, para darle el sabor correspondiente se utiliza una materia prima distinta la misma que genera una diferencia mínima por producto en cada sabor.

Figura 50

Costo unitario de envase 250gr. sabor clásico

RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS									
DATOS INFORMATIVOS									
NOMBRE DEL PLATO		Aderezo de Cebolla Caramelizada- sabor clásico							
TIEMPO DE CONSERVACIÓN		12 meses sellado, 3 meses abierto en refrigeración							
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	PESO DE COMPRA DEL PRODUCTO	PRECIO PROD REFERENCIAL	% MERMA	PRECIO FINAL (precio prod. referencial x %merma)	UNIDADES PRESENTACIÓN (g, ml, u)	COSTO U (precio final / unidades presentación)	SUBTOTAL (cantidad x costo u)
Cebolla Perla	gr.	565	1 kilo	0,80	1,20	0,96	1000	0,0010	0,5424
jugo de limón	ml	50	50	0,20	1,00	0,20	50	0,0040	0,2000
aceite oliva extra virgen	ml	20	200	3,65	1,00	3,65	200	0,0183	0,3650
miel	ml	70	500	3,00	1,00	3,00	500	0,0060	0,4200
azúcar morena	gr.	50	1 kilo	1,20	1,00	1,20	1000	0,0012	0,0600
vinagre de manzana	ml	50	250	2,25	1,00	2,25	250	0,0090	0,4500
								C.M.P.	2,0374
								M.E. (4-6%)	0,081496
								C.T.M.P.	2,118896
								C.PAX.	2,118896
								GASTOS FABRICACIÓN 15%	0,3178344
								M.O. 30%	0,6356688
								COSTO TOTAL	3,0723992
								UTILIDAD 33-35%	0,92171976
								IVA 12%	0,368687904
								P.V.P	4,362806864

Nota. Costo unitario de envase 250gr sabor clásico.

Figura 51

Costo unitario de envase 250gr. sabor BBQ

RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS									
DATOS INFORMATIVOS									
NOMBRE DEL PLATO		Aderezo de Cebolla Caramelizada- sabor BBQ							
TIEMPO DE CONSERVACIÓN		12 meses sellado, 3 meses abierto en refrigeración							
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	PESO DE COMPRA DEL PRODUCTO	PRECIO PROD REFERENCIAL	% MERMA	PRECIO FINAL (precio prod. referencial x %merma)	UNIDADES PRESENTACIÓN (g, ml, u)	COSTO U (precio final / unidades presentación)	SUBTOTAL (cantidad x costo u)
Cebolla Perla	gr.	565	1 kilo	0,80	1,20	0,96	1000	0,0010	0,5424
jugo de limón	ml	50	50	0,20	1,00	0,20	50	0,0040	0,2000
aceite oliva extra virgen	ml	20	200	3,65	1,00	3,65	200	0,0183	0,3650
miel	ml	30	500	3,00	1,00	3,00	500	0,0060	0,1800
azúcar morena	gr.	25	1 kilo	1,20	1,00	1,20	1000	0,0012	0,0300
vinagre de manzana	ml	25	250	2,25	1,00	2,25	250	0,0090	0,2250
SALSA BBQ									
salsa de tomate	ml	60	250	1,20	1,00	1,20	250	0,0048	0,2880
vinagre de manzana	ml	25	250	2,25	1,00	2,25	250	0,0090	0,2250
azúcar morena	gr.	10	1 kilo	1,20	1,00	1,20	1000	0,0012	0,0120
paprika									
canela en polvo									
comino en polvo									
sal y pimienta									
Sal, pimienta y otras especias se consideran dentro del rubro del Margen de Error. (M.E)								C.M.P.	2,0674
								M.E. (6-8%)	0,124044
								C.T.M.P.	2,191444
								C.PAX.	2,191444
								GASTOS FABRICACIÓN 15%	0,3287166
								M.O. 30%	0,6574332
								COSTO TOTAL	3,1775938
								UTILIDAD 33-35%	0,95327814
								IVA 12%	0,38131126
								P. V. P	4,5121832

Nota. Costo unitario de envase 250gr sabor BBQ.

Figura 52

Costo unitario de envase 250gr. sabor Ajonjolí

RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS									
DATOS INFORMATIVOS									
NOMBRE DEL PLATO		Aderezo de Cebolla Caramelizada- sabor Ajonjolí							
TIEMPO DE CONSERVACIÓN		12 meses sellado, 3 meses abierto en refrigeración							
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	PESO DE COMPRA DEL PRODUCTO	PRECIO PROD REFERENCIAL	% MERMA	PRECIO FINAL (precio prod. referencial x %merma)	UNIDADES PRESENTACIÓN (g, ml, u)	COSTO U (precio final / unidades presentación)	SUBTOTAL (cantidad x costo u)
Cebolla Perla	gr.	565	1 kilo	0,80	1,20	0,96	1000	0,0010	0,5424
jugo de limón	ml	50	50	0,20	1,00	0,20	50	0,0040	0,2000
aceite oliva extra virgen	ml	20	200	3,65	1,00	3,65	200	0,0183	0,3650
miel	ml	70	500	3,00	1,00	3,00	500	0,0060	0,4200
azúcar morena	gr.	50	1 kilo	1,20	1,00	1,20	1000	0,0012	0,0600
salsa de soja	ml	50	250	1,90	1,00	1,90	250	0,0076	0,3800
semillas de ajonjolí	gr.	5	50	1,10	1,00	1,1	50	0,022	0,11
								C.M.P.	2,0774
								M.E. (4-6%)	0,083096
								C.T.M.P.	2,160496
								C.PAX.	2,160496
								GASTOS FABRICACIÓN 15%	0,3240744
								M.O. 30%	0,6481488
								COSTO TOTAL	3,1327192
								UTILIDAD 30%	0,93981576
								IVA 12%	0,3759263
								P. V. P	4,44846126

Nota. Costo unitario de envase 250gr sabor ajonjolí

12. Estudio Técnico y modelo de Gestión Organizacional

En este ítem del estudio se tiene como finalidad todos los elementos que influyen en el proceso productivo para la elaboración y comercialización de cebollas caramelizadas, en esta etapa se presenta una serie de requerimientos y cuáles son los recursos que se deben disponer para la puesta en marcha. Se debe dimensionar los requerimientos de equipos de fábrica, características y especificaciones técnicas, con los que se puede establecer el tamaño de espacios físicos, personal operativo y técnico, costos y gastos para su correcto funcionamiento.

12.1. Localización

La localización es el análisis de la ubicación del proyecto, para lo cual es necesaria realizarla en dos aspectos condicionadas a varios factores que aportan a la producción del producto que se pretende realizar y la distribución de éste, estas dos etapas se denominan macro localización y micro localización lo que permiten reducir las posibles opciones donde se puede poner en marcha el proyecto tomando en cuenta los sin números sectores geográficos donde se podría ubicar.

Para realizar este análisis se deben considerar varios factores que van a influir en la decisión del lugar, todos ellos relacionados a la optimización de los recursos en cuanto al abastecimiento y la distribución del producto, por lo que los ítems a considerar se enumeran a continuación:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.

- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.

12.1.1. Ubicación geográfica del proyecto

Para el inicio del estudio se toma en consideración la ubicación general del proyecto, partiendo de la selección de los puntos macros a los que se puede acceder desde la capacidad societaria y empresarial. También se estima un análisis previo de las de las actividades productivas y de la cercanía del mercado, en este caso se toma como zonas factibles a las provincias que se encuentran en la Zona Sierra – Centro.

Figura 53

Ubicación geográfica del proyecto



Nota. La figura 53 muestra la ubicación general del proyecto.

12.1.1.1. Macro localización

La macro localización corresponde al primer nivel de la localización, es decir seleccionar el lugar más adecuado para ubicar una planta de conservas de vegetales, para el caso de estudio se pone en consideración de análisis a las ciudades de Latacunga ya que los socios accionistas habitan en esta ciudad, Ambato por sus condiciones empresariales, Quito por ser el centro de negocios y Cumbayá por condiciones y accesos. A estos sitios seleccionados se le somete a evaluación para determinar el lugar idóneo para empezar el proyecto. De acuerdo con las condiciones de análisis técnico se sugiere la aplicación del método cualitativo por puntos aplicado a las condiciones de cada sector, para realizar una selección apropiada sin condicionamientos emocionales si no más técnicos y de optimización de recursos.

12.1.1.2. Método cualitativo por puntos.

El método cualitativo por puntos consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, el mismo que se asigna valores ponderados de peso relativo, que distribuidos entre los factores sumaran 1, el investigador puede distribuir dichos pesos en función de la importancia que se le atribuye. Se requiere evaluar dos o más opciones de localizaciones, para que sea un análisis óptimo, luego de tener establecidos estos dos parámetros, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada que le asigna el evaluador. Se realiza un cálculo básico de multiplicación entre el valor ponderado y la calificación de cada factor, finalmente se suma las calificaciones ponderadas por lugar, se verifica que el sector que acumule un mayor puntaje sea el seleccionado como el más adecuado.

Se debe considerar que para calificar cada lugar de ubicación se estime que cuente con factores importantes como la cercanía para el acceso de la materia prima y para el

proceso de distribución, la disponibilidad de los servicios básicos como luz, agua, alcantarillado lo que brindará comodidad y evitará incurrir en costos adicionales y disponibilidad de mano de obra. A continuación, se presenta la matriz de evaluación por puntos para estimar la macro localización, valorada con los factores mencionados y aplicada la calificación por cada lugar estimado, al final se observa el resultado donde se tome la opción de colocar la planta procesadora.

Tabla 24

Método Cualitativo por puntos para determinar la macro localización.

FACTOR	PES O	Latacunga		Ambato		Quito		Cumbayá	
		CALIFICAC IÓN	PONDERAC IÓN	CALIFICAC IÓN	PONDERAC IÓN	CALIFICAC IÓN	PONDERAC IÓN	CALIFICAC IÓN	PONDERAC IÓN
Cercanía del mercado	0,30	5	1,5	4	1,2	8	2,4	7	2,1
Costo de transporte	0,20	3	0,6	4	1,2	5	1	4	0.8
Disponibilidad de servicios básicos	0,15	6	0,90	8	1,2	8	1,2	4	0.6
MO disponible	0,15	6	0,9	7	1.05	8	1,2	7	1.05
Baja concentración de la competencia	0,20	7	1,4	5	1	3	0,6	6	1,2
TOTAL	1	27	5.30	28	5.65	32	6.4	28	5.75

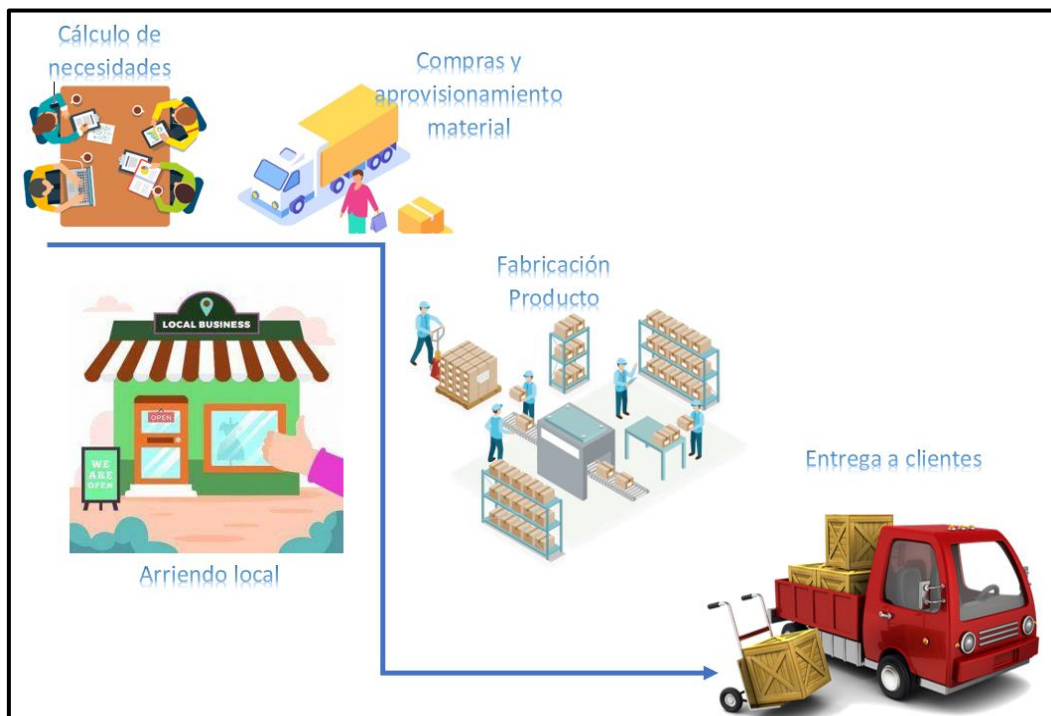
Nota: método cualitativo por puntos

En función del método aplicado, la macro localización para ubicar la planta procesadora de conservas se debe encontrar en la ciudad de Quito, ya que cuenta con una ponderación de 6.40, superior a las evaluaciones de los otros puntos, los factores predominantes para que esta ciudad sea la indicada está basada en la cercanía del centro de acopio de los supermercados donde se pretende colocar el producto, el acceso a servicios básicos en zonas industriales y la disponibilidad de mano de obra capacitada siendo el lugar donde se concentra la población específica necesario

12.1.1.3. Micro Localización

El segundo nivel de análisis es la micro localización la que se enfoca en determinar un lugar en concreto del proyecto, este análisis consiste en evaluar las posibles opciones para colocar la planta; es importante acotar que en la micro localización los factores a evaluar son aquellos que ya tiene que ver con la puesta en marcha directamente, disponibilidad de los requerimientos técnicos de la maquinaria, acceso para el personal, costos de la infraestructura.

Los factores por evaluar de la micro localización son aquellos que se apegan ya a la ejecución del proyecto ya sea orientada a la construcción por lo que influye la disponibilidad de terrenos, o como es el caso de varios emprendimientos la renta de una bodega que disponga de todos los servicios básicos para la puesta en marcha y que por condiciones de inversión se empiece por esta opción.

Figura 54*Figura microlocalización*

Nota. La figura 55 muestra la microlocalización y procesos que influyen como el alquiler de una bodega.

Tabla 25*Matriz de localización*

FACTOR	PESO	Sector Industrial Norte		Sector industrial Sur		Valle de los Chillos	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cercanía							
al punto de acopio	0,30	5	1,5	6	1,8	8	2,4
Transporte	0,15	8	1.2	8	1,2	5	0.75
Facilidades eléctricas	0,20	8	1.6	8	1,6	8	1,6
Accesos	0,10	7	0,7	6	0.6	6	0.6
Tamaño del sitio	0,20	8	1,6	5	1	4	0,8
TOTAL	1	36	6.6	33	6.2	31	6.15

Nota: Matriz de localización por puntos para determinar la micro localización.

En el caso de la micro localización, el sector más idóneo para ubicar la planta procesadora es el sector industrial norte donde se encuentran bodegas en renta, que permiten adaptar a las condiciones necesarias para la implementación del proceso tomando en cuenta los requerimientos técnicos en electricidad, conexiones, servicios básicos.

12.2. Operaciones

Para determinar las operaciones en la empresa se establece procesos que permitan delimitar los pasos a seguir para elaborar los productos, esto conlleva determinar todo lo que se requiere para transformar la materia prima a un producto elaborado a través del uso de tecnología. Se define como pasos a seguir los mismos que tienen una secuencia lógica y jerárquica.

- Procesos Gobernantes o Estratégicos
- Direccionamiento estratégico
- Procesos Agregadores de Valor u Operativos.
- Procesos Habilitantes de Soporte

Tabla 26*Cadena de valor*

CLIENTE EXTERNO						
Personas de 20 a 65 años de la ciudad de Quito y Cumbayá						
Restaurantes gourmet y de comida rápida.						
PROCESOS GOBERNANTES						
Toma de decisiones por parte de gerencia						
Planificación y direccionamiento estratégico						
PROCESOS AGREGADORES DE VALOR						
Adquisiciones		Producción			Comercialización	
Negociación con proveedores	Adquisición de materia prima	Lavado de materia prima	Pelado y Corte	Mezcla y preparación del producto	Ventas y negociación con clientes	Distribución puntos de venta
PROCESOS HABILITANTES						
APOYO			APOYO			
Gestión administrativa			Administración de recursos humanos			
Gestión contable			Plan de Marketing			
Administración de servicios			Administración de estrategias de comunicación			

Nota. La figura 54 muestra la cadena de valor que mantiene el proceso.

Todas las actividades que se realicen en la empresa se constituyen como un proceso, tomando en cuenta que es el motor que mueve a toda la empresa está compuesta de un conjunto procedimientos alineados a un fin, cada área y en el nivel jerárquico que se encuentre desde los procesos administrativos hasta los de apoyo.

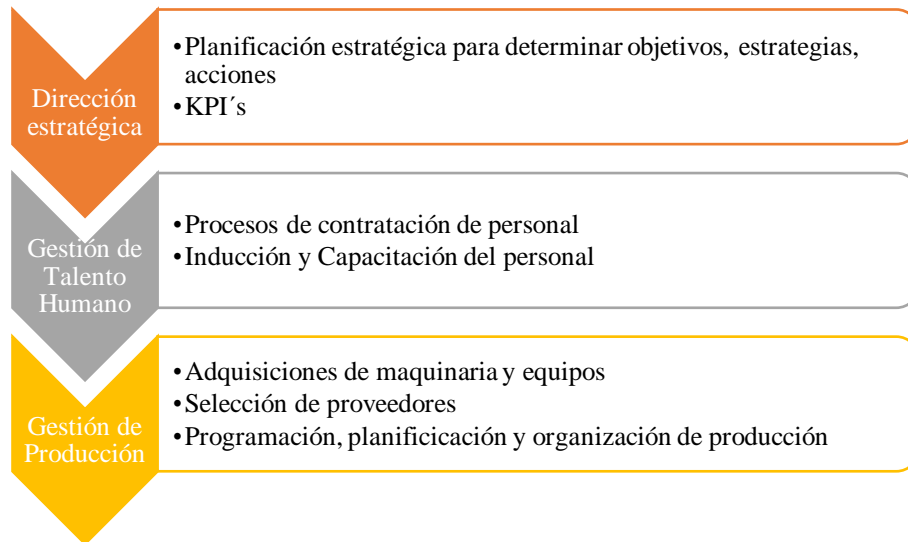
12.2.1. Proceso Estratégicos

Los procesos estratégicos son los relacionados con la determinación y toma de decisiones en la planificación estratégica, políticas internas, definición de objetivos de la

empresa, buscando conseguir los resultados deseados. Estos procesos son aquellos que dan dirección y orientación hacia donde opera la organización.

Figura 55

Procesos estratégicos



Nota. La figura 55 muestra los procesos estratégicos de Allpay.

12.2.2. Proceso Operativos

Los procesos operativos son considerados esenciales para la empresa ya que giran en torno a la razón de ser, es decir al desarrollo y elaboración del producto, lo que quiere decir que son todas las actividades que se desempeña para llegar de la materia prima al producto terminado. Son procesos importantes ya que son aquellos que agregan valor para el cliente.

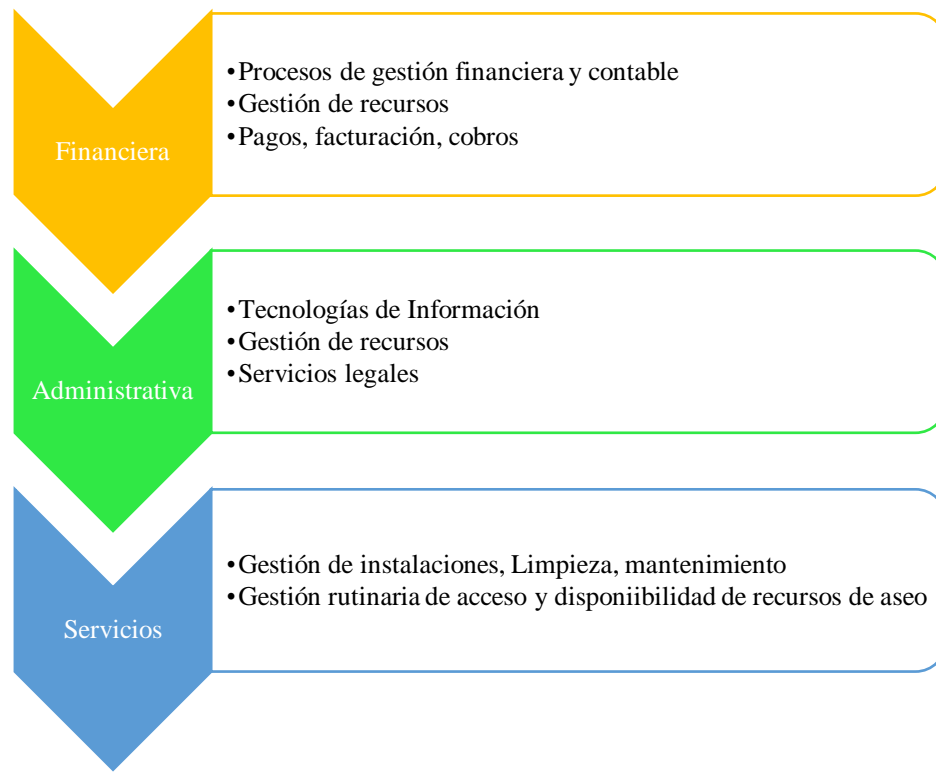
Figura 56*Procesos operativos*

Nota. La figura 56 muestra los procesos operativos de Allpay.

12.2.3. Procesos de Soporte

Los procesos de apoyo o soporte son aquellos que brindan un desarrollo operativo eficiente, como su nombre lo dice dan el sustento a los procesos administrativos y operativos con la finalidad de optimizar recursos, también se denominan habilitadores ya que brindan recursos que facilitan la ejecución de otros trabajos.

Son procesos cuyo propósito es asegurar la ejecución de los procesos agregadores de valor y gobernantes, aportan a que los recursos en funcionalidad, acceso, cantidad y calidad se encuentren disponibles. Así como servicios y acceso a infraestructura.

Figura 57*Procesos de apoyo*

Nota. La figura 57 muestra los procesos de apoyo de Allpay.

12.3. Diseño del Proceso






El diseño del proceso es plasmar las acciones que se realizan paso a paso para llevar a cabo los objetivos empresariales, estos procesos requieren de una metodología, que propone la utilización de una matriz para visualizar todas las actividades. En dicha matriz se recopila la información estándar para todos los procesos, seleccionar y priorizar de manera dinámica los mismos. El enfoque de los procesos en la empresa Allpay es enfocada en la producción y transformación de la materia prima en producto elaborado.

La empresa Allpay es considerada como un sistema de procesos correlacionados entre sí y que coexisten con la administración funcional. Existen varios departamentos y procesos horizontales, pero en el caso de la transformación productiva se establece un proceso vertical.

Para el diseño del proceso Macro de la empresa se estima utilizar la metodología BPMN (Business Process Modeling Notation) o en español Notación para el Modelado de Procesos de Negocio, este método se lo aplica a través de una notación gráfica estandarizada que permite el modelado del flujograma en un formato de flujo de trabajo (workflow). Su objetivo principal es contar con una notación estándar que sea fácil de leer y entender por la persona que se encuentre aplicando el proceso. La metodología tiene 5 etapas que se subdividen en actividades principales:

- Preliminar, que se refiere a los compromisos previos con la gerencia para conformar equipos de trabajo.
- Identificación y selección de procesos, en esta etapa se establece los lineamientos estratégicos y la identificación de los procesos más importantes o con mayor generación de valor.
- Análisis de procesos, se revisa y realiza la modelación y documentación respectiva de los procesos.
- Identificación de mejoras e implementación, en esta etapa se realizan mejoras y cambios estructurales de ser necesario.
- Mejora Continua

Tabla 27*Simbología aplicada*

	Inicio y Final del Flujo: Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar; se utiliza para indicar una unidad administrativa, o persona que recibe o proporciona información.
<hr/>	
	Proceso: Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Decisión o Alternativa: Representa el hecho de realizar una selección o la toma de decisión específica de acción.
	Conector: De la simbología utilizada en el Diagrama de Flujo para describir la ruta de los procesos.
	Documento: Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.

Nota: simbología aplicada para flujograma

12.4. Flujograma

Para establecer el proceso generador de valor en la empresa se especifica que el macroproceso de producción es la elaboración de la conserva cebollas caramelizadas en el que se muestra desde: lavado, pelado, rebanado, mezcla y fritura, empacado y etiquetado, control de calidad y almacenamiento.

Tabla 28

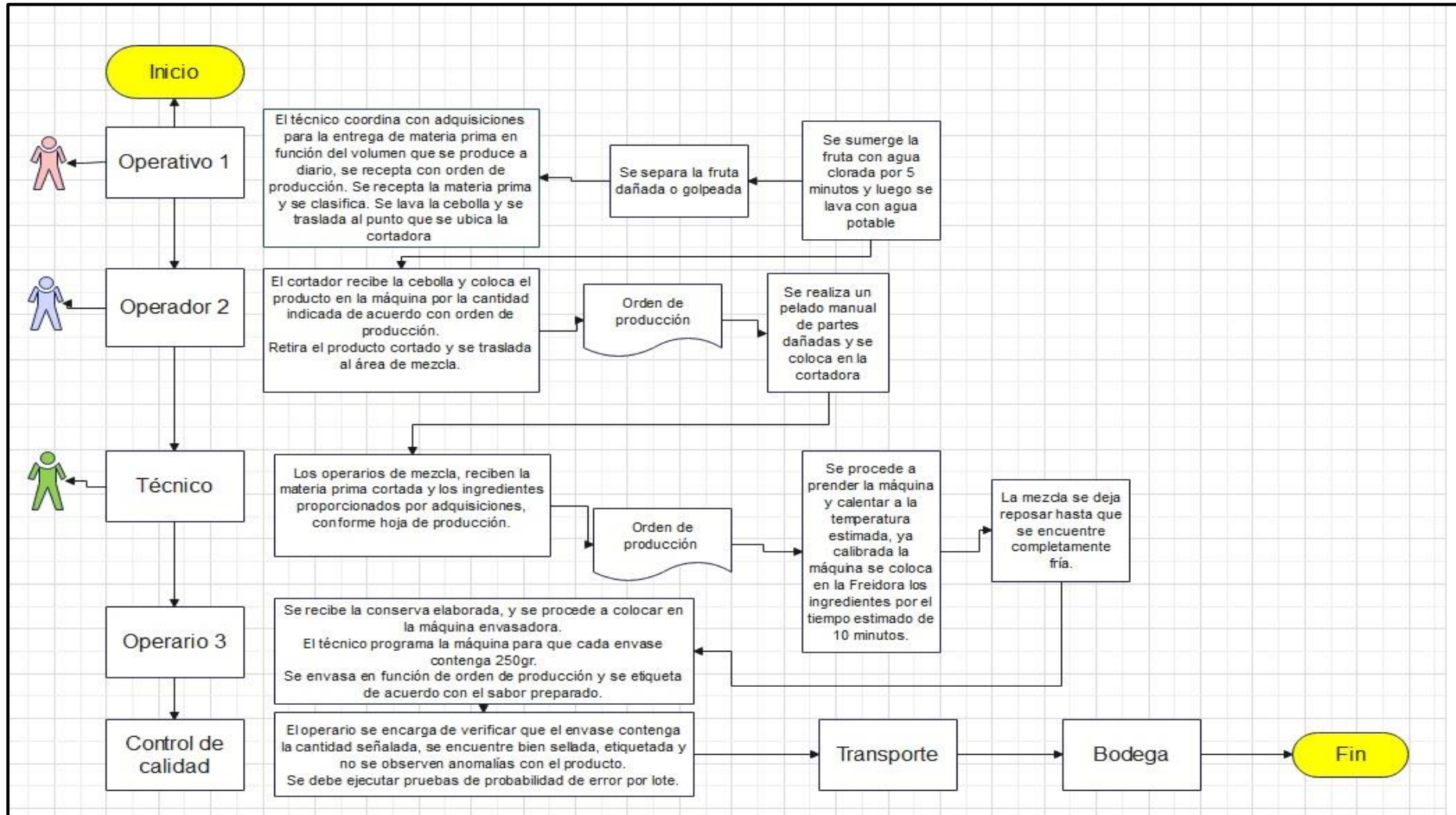
Procedimiento de elaboración de la conserva cebollas caramelizadas

Responsable	Actividades
Operador Técnico 1	<p>El técnico coordina con adquisiciones para la entrega de materia prima en función del volumen que se produce a diario, se receipta con orden de producción.</p> <p>Se receipta la materia prima y se clasifica.</p> <p>Se lava la cebolla y se traslada al punto que se ubica la cortadora</p>
Operador técnico 2 – Cortador	<p>El cortador recibe la cebolla y coloca el producto en la máquina por la cantidad indicada de acuerdo con orden de producción.</p> <p>Retira el producto cortado y se traslada al área de mezcla.</p>
Técnico - Mezcla	<p>Los operarios de mezcla reciben la materia prima cortada y los ingredientes proporcionados por adquisiciones, conforme hoja de producción.</p> <p>Se procede a prender la máquina y calentar a la temperatura estimada, ya calibrada la máquina se coloca en la Freidora los ingredientes por el tiempo estimado de 10 minutos.</p> <p>La mezcla se deja reposar hasta que se encuentre completamente fría.</p>
Operador técnico 3 – Envasado y etiquetado	<p>Se recibe la conserva elaborada, y se procede a colocar en la máquina envasadora.</p> <p>El técnico programa la máquina para que cada envase contenga 250gr.</p> <p>Se envasa en función de orden de producción y se etiqueta de acuerdo con el sabor preparado.</p>
Control de calidad	<p>El operario se encarga de verificar que el envase contenga la cantidad señalada, se encuentre bien sellada, etiquetada y no se observen anomalías con el producto.</p> <p>Se debe ejecutar pruebas de probabilidad de error por lote.</p>
Transporte	<p>El operario de transporte coloca en cajas para empaque de 36 envases de 250 gr, cada una. Se sella con cinta de embalaje personalizada con el nombre de la empresa.</p>
Bodega	<p>Recibe las cajas producidas en el día y se coloca en la bodega para generar reporte de stock.</p>

Nota. La tabla muestra el proceso de la elaboración de la conserva de cebollas.

Figura 58

Flujograma del proceso de producción



Nota. La figura 58 muestra flujograma del Proceso de Producción desde donde inicia hasta donde finaliza.

12.5. Diseño Organizacional

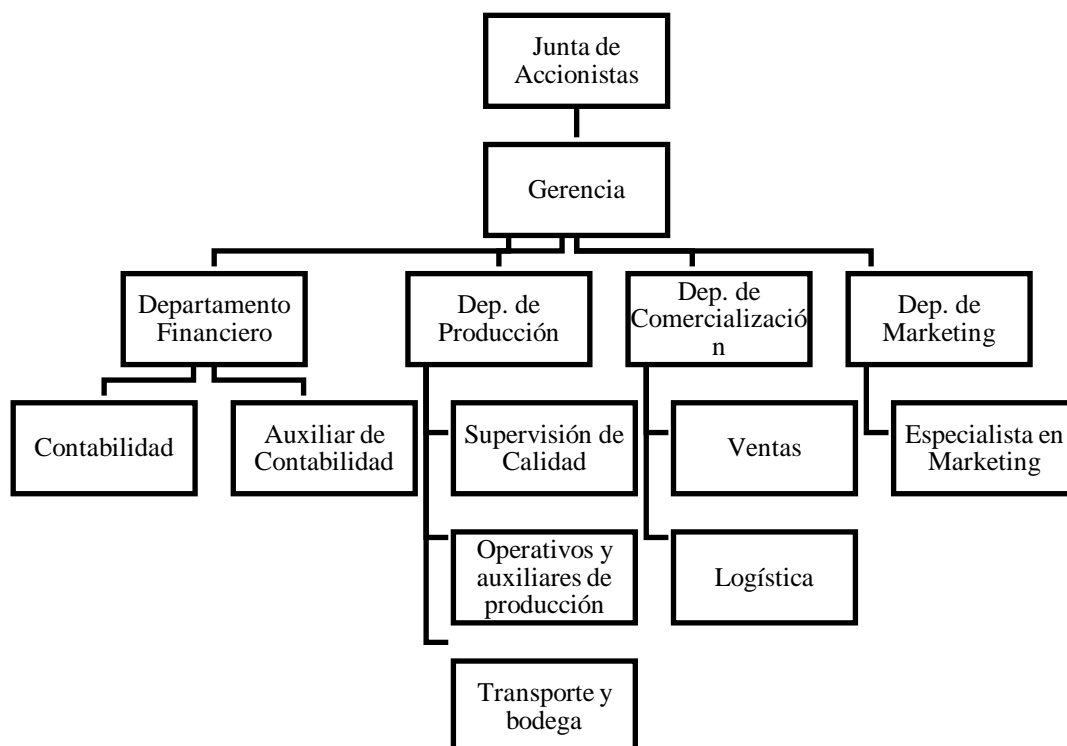
El diseño organizacional se define como la determinación de una estructura para la empresa donde se establece tareas, responsabilidades, líneas de autoridad y comunicación, se refleja principalmente a través de una representación gráfica denominada organigrama, donde se puede visualizar como se interrelacionan las áreas entre sí. El diseño de esta estructura se basa en las necesidades empresariales, factores externos y el direccionamiento que se pretenda dar a la empresa.

12.5.1. Organigrama Estructural

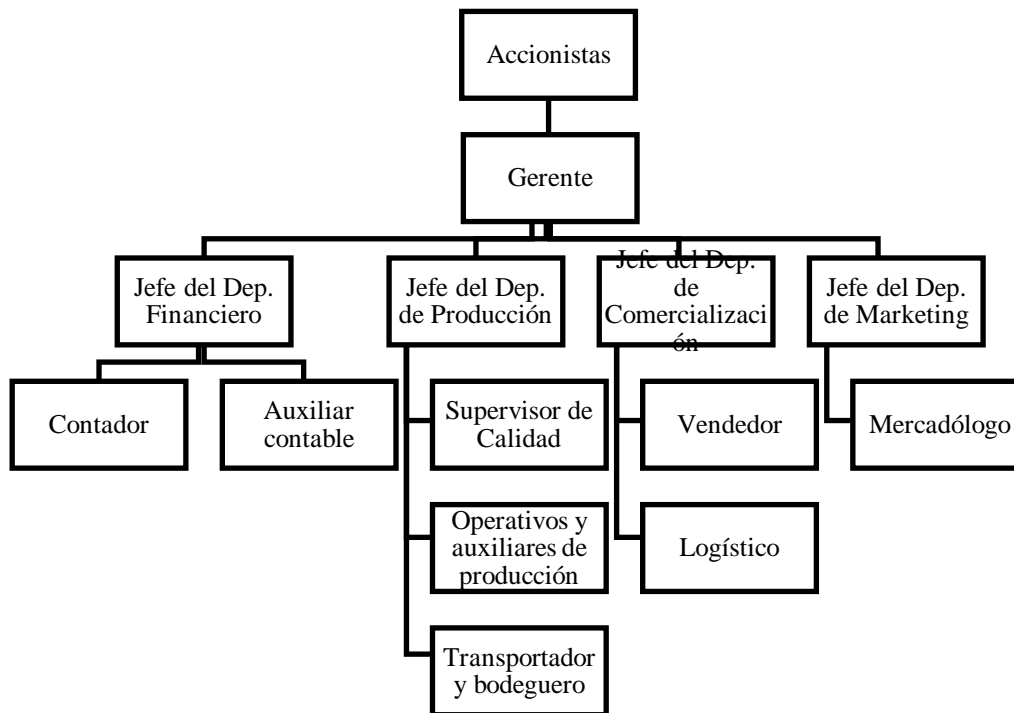
El organigrama estructural propuesto para Allpay se basa en tres niveles jerárquicos, y el nivel superior compuesto por la junta de accionistas al constituirse como empresa en Sociedad Limitada. La toma de decisiones administrativas esta ejecutada a través del Gerente General y fluye verticalmente hacia las jefaturas de área. La responsabilidad del trabajo se divide por departamentos en función de las actividades y procesos que deben desempeñar en cada área.

12.5.2. Organigrama Estructural

El organigrama estructural propuesto para Allpay se basa en tres niveles jerárquicos, y el nivel superior compuesto por la junta de accionistas al constituirse como empresa en Sociedad Limitada. La toma de decisiones administrativas esta ejecutada a través del Gerente General y fluye verticalmente hacia las jefaturas de área. La responsabilidad del trabajo se divide por departamentos en función de las actividades y procesos que deben desempeñar en cada área.

Figura 59*Organigrama estructural de Allpay*

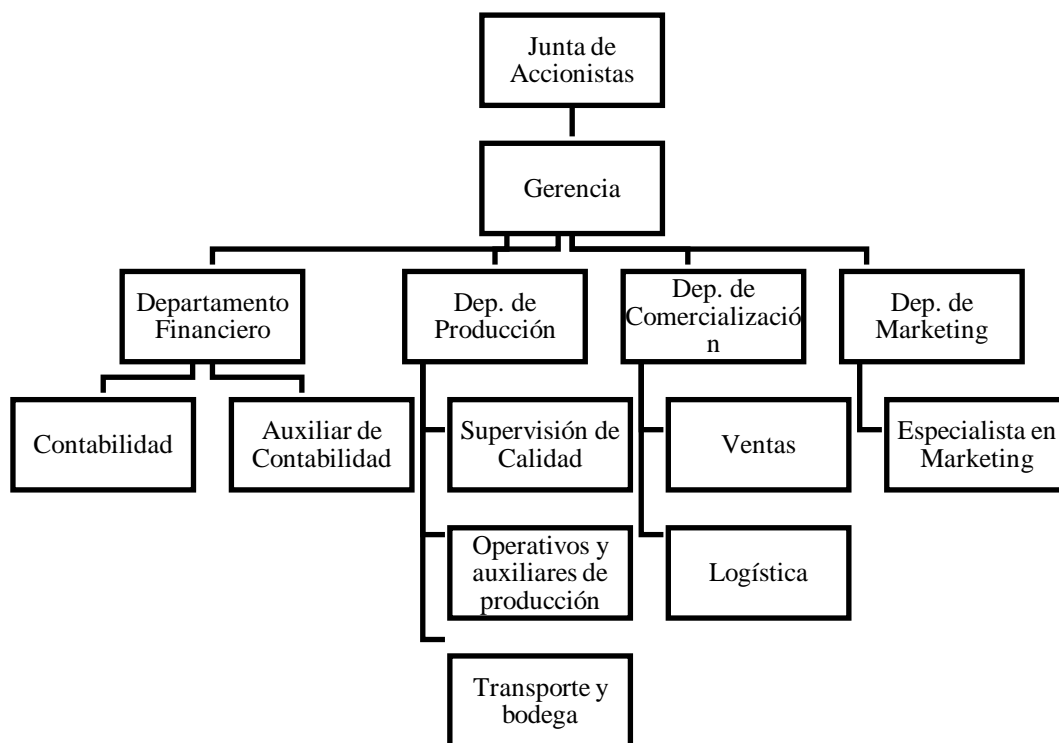
Nota. La figura 59 muestra el organigrama estructural de Allpay.

Figura 60*Organigrama posicional de Allpay*

Nota. La figura 60 muestra el organigrama posicional de Allpay

12.5.3. Organigrama Estructural

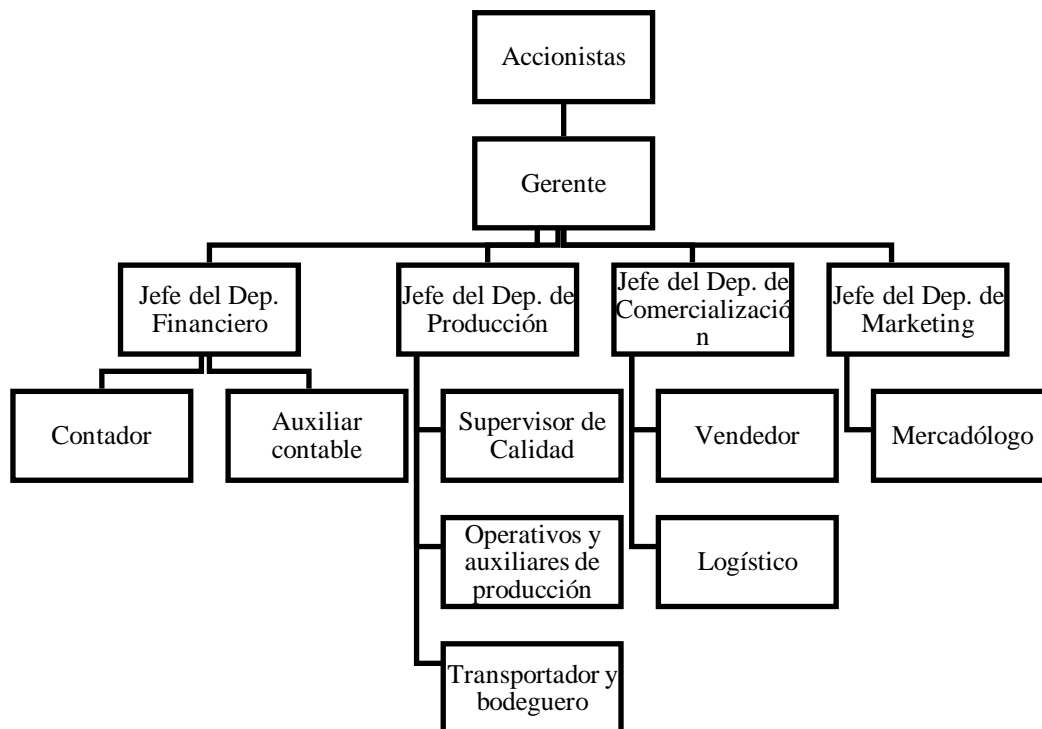
El organigrama estructural propuesto para Allpay se basa en tres niveles jerárquicos, y el nivel superior compuesto por la junta de accionistas al constituirse como empresa en Sociedad Limitada. La toma de decisiones administrativas esta ejecutada a través del Gerente General y fluye verticalmente hacia las jefaturas de área. La responsabilidad del trabajo se divide por departamentos en función de las actividades y procesos que deben desempeñar en cada área.

Figura 61*Organigrama estructural de Allpay*

Nota. La figura 59 muestra el organigrama estructural de Allpay.

Figura 62

Organigrama posicional de Allpay

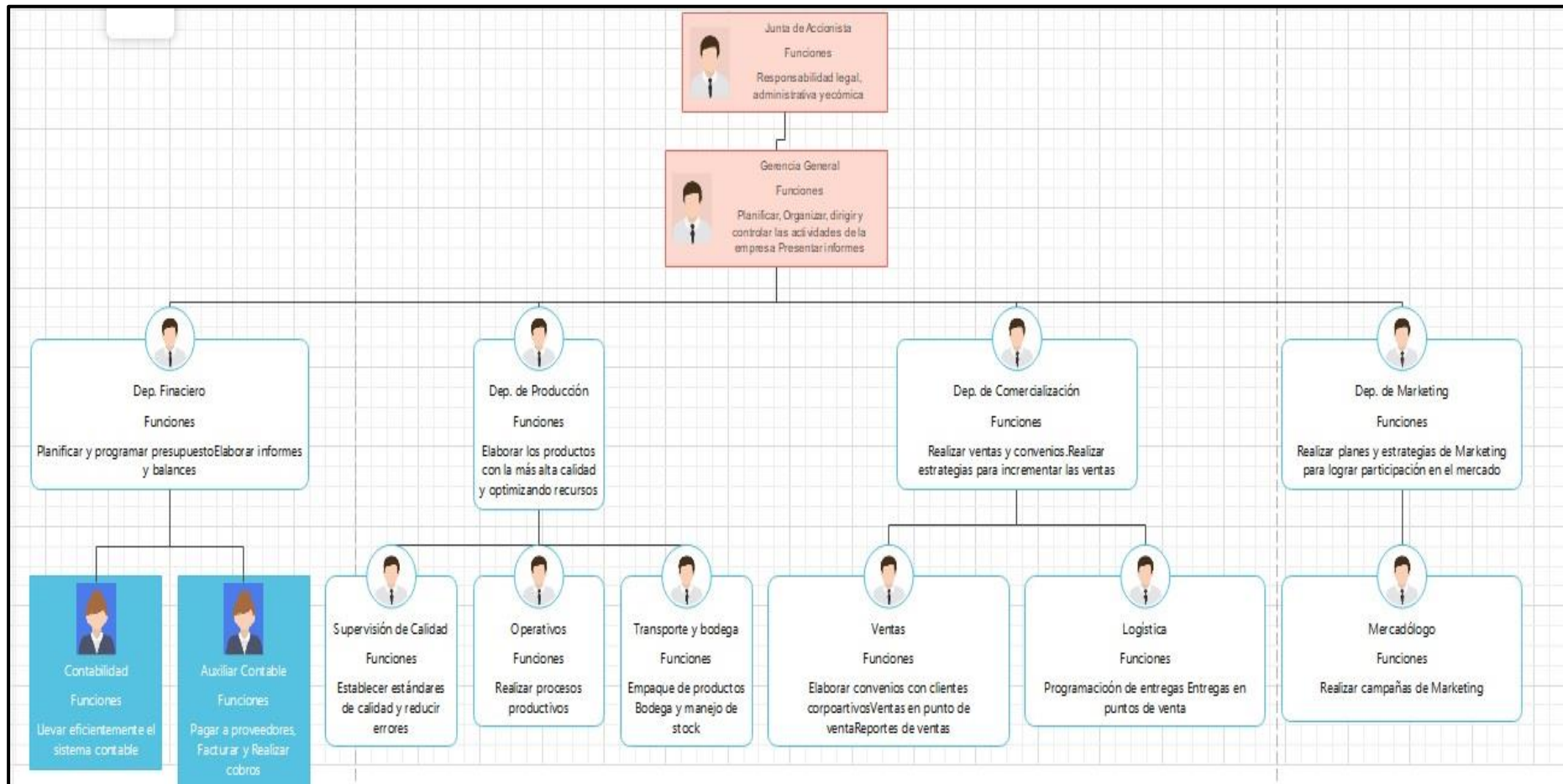


Nota. La figura 60 muestra el organigrama posicional de Allpay

12.5.3.1. Organigrama Funcional

Figura 63

Organigrama funcional de Allpay



Nota. La figura 61 muestra el organigrama funcional de Allpay.

12.5.3.2. Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

El diseño de perfiles profesionales se basa en la asignación de las funciones de las personas que van a desempeñar los distintos cargos que se diseñaron en el organigrama estructural, en este ítem se especifica el perfil que deberá cumplir cada uno en función de su campo de acción. El contar con el diseño de puestos y actividades permite que las personas asignadas a ese puesto realicen los trabajos con responsabilidad, eficiencia, evitando la repetición de actividades. Este documento permite mejorar los procesos de capacitación e inducción del personal.

Tabla 29

Funciones Administrativas Allpay - Gerente

Cargo: Gerente

Perfil:

Tercer Nivel en el área administrativa, Ing. En Administración de empresas, Ing. Comercial, Ing. En Marketing, Economía o áreas afines.

2 años mínimos de experiencia en el campo de administración.

Capacitación específica.

Funciones:

- Autoridad formal.
 - Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de la empresa
 - Asegurar que la empresa preste sus servicios.
 - Planificar estratégica
 - Coordinar el tiempo de los recursos disponibles en función de las necesidades operativas.
 - Compartir y brindar la información a sus colaboradores directos e indirectos.
 - Vocero oficial
 - Solucionar conflictos.
 - Facilitador de recursos.
-

- Coordinación entre departamentos.
- Negociar factores internos y externos.
- Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
- Además de:
- Planeación de personal: Determina las necesidades de personal.
- Empleo (reclutamiento, selección, contratación e inducción): Lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo las necesidades y a una adecuada planeación de recursos humanos.
- Reclutamiento: buscar y atraer solicitantes capaces para cubrir las vacantes que se presente.
- Selección: Analizar las habilidades y capacidades de los solicitantes a fin de decidir, sobre bases objetivas, cuál tienen mayor potencial para el desempeño de un puesto y posibilidades de un desarrollo futuro, tanto personal como de la organización. Proceso que trata no solamente de aceptar o rechazar candidatos, sino conocer sus aptitudes y cualidades con objeto de colocarlo en el puesto más afín a sus características.
- Contratación: Formalizar con apego a la Ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos y deberes tanto del trabajador como del centro.
- Inducción: Dar toda la información necesaria al nuevo trabajador, a fin de lograr su rápida incorporación a los grupos sociales que existan en su medio de trabajo, y la identificación entre el nuevo miembro y la organización. Así mismo se le mostraran las instalaciones donde de la empresa y principalmente de su área de trabajo.
- Capacitación y desarrollo: Tiene por objeto ampliar, desarrollar y perfeccionar al hombre para su crecimiento profesional en determinado puesto en la empresa o para estimular su eficiencia y productividad.

Nota. Perfil cargo de gerencia Allpay

Tabla 30*Funciones administrativas Allpay - contabilidad*

Cargo: Contabilidad

Perfil:

- Tercer Nivel en el área administrativa o contable. Ing. En Administración de empresas, Ing. Comercial, Ing. En Contabilidad y Finanzas, Economía o áreas afines.
- 2 años mínimos de experiencia en adquisiciones y contabilidad.
- Capacitación específica.

Funciones:

- Elaboración de roles de pagos y pagos de sueldos y salarios.
 - Registro y control de asistencia.
 - Elaboración y presentación de informes y elaboración de Balances
 - Tributación y firma y responsabilidades contables
-

Nota. Perfil y responsabilidades del jefe de contabilidad.

Tabla 31*Funciones operativas Allpay - operario de corte*

Cargo: Cortador

Perfil:

- Nivel Secundario.
- Conocimiento y experiencia mínima en manejo de máquinas

Funciones:

- Revisar la materia prima
 - Trasladar y ordenar equipos y otros materiales.
 - Colocar los vegetales en la máquina cortadora
 - Colocar los vegetales cortados en los recipientes asignados
 - Recoger y trasladar desperdicios y desechos a los lugares señalados.
 - Solicitar a adquisiciones materiales, implementos, maquinarias y equipos necesarios
 - Mantener limpios y en buenas condiciones el equipo de trabajo
-

Nota. Perfil y funciones del operario de corte.

Tabla 32*Funciones operativas Allpay - operario*

Cargo: Técnico operador

Perfil:

- Nivel Secundario.
- Conocimiento y experiencia mínima en manejo de máquinas

Funciones:

- Solicitar a adquisiciones los ingredientes para la mezcla según orden de producción
- Colocar el producto cortado en la máquina freidora
- Colocar los ingredientes en las cantidades específicas por receta
- Manejos de tiempos en máquinas
- Trasladar el producto elaborado a la estación de envasado
- Recoger y trasladar desperdicios y desechos a los lugares señalados.
- Solicitar a adquisiciones materiales, implementos, maquinarias y equipos necesarios
- Mantener limpios y en buenas condiciones el puesto de trabajo
- Mantener al día el stock

Nota. Perfil y funciones de operario.

Tabla 33*Funciones operativas Allpay - operario de envasado y etiquetado*

Cargo: Técnico operador

Perfil:

- Nivel Secundario.
- Conocimiento y experiencia en manejo de máquinas

Funciones:

- Recibe mezcla
- Verifica el estado y calidad
- Coloca la mezcla en la máquina envasadora
- Verifica envasado en función de orden de producción
- Etiquetado por sabor
- Solicitar a adquisiciones materiales, implementos, maquinarias y equipos necesarios
- Mantener limpios y en buenas condiciones el puesto de trabajo
- Mantener al día el stock

Nota. Perfil y funciones operador técnico.

Tabla 34*Funciones operativas Allpay - supervisor de calidad*

Cargo: Supervisor de calidad
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercer Nivel en el área administrativa. Ing. En Administración de empresas, Ing. Comercial, Ing. En Calidad, Economía o áreas afines. • 2 años mínimos de experiencia en puestos similares • Capacitación específica. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar procesos de producción • Desarrollar estándares de calidad • Diseñar indicadores de gestión y calidad • Evaluar estándares e indicadores • Verificar la calidad de los productos antes de su entrega • Establecer pruebas de producto basado en probabilidades • Proponer mejoras en procesos • Control de insumos y calidad de materia prima

Nota. Perfil y funciones del supervisor de calidad.

Tabla 35*Funciones operativas Allpay - operario de transporte y bodega*

Cargo: Transporte y bodega
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Secundario. • Conocimiento y experiencia mínima en manejo de bodega <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar productos según orden de producción • Colocar en cajas de 36 por sabor • Trasladar las cajas a bodega • Realizar ingreso a bodega • Llevar controles de stock • Llevar controles de salidas de stock • Mantener limpios y en buenas condiciones el puesto de trabajo • Mantener al día el stock

Nota. Perfil y funciones del operario de transporte y bodegas

Tabla 36*Funciones comercialización Allpay - jefe de venta*

Cargo: jefe de Ventas
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercer Nivel en el área administrativa. Ing. En Administración de empresas, Ing. Comercial, Ing. En Marketing, Economía o áreas afines. • 2 años mínimos de experiencia en puestos similares • Capacitación específica. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los objetivos de venta, realistas y alcanzables. • Planificar y ejecutar estrategias de venta para alcanzar los objetivos de venta establecidos. • Participar en los procesos de selección, formación y desarrollo del equipo de ventas a su cargo. • Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes clave y los socios comerciales. • Analizar las tendencias y las técnicas de ventas más adecuadas para identificar oportunidades de crecimiento y hacer ajustes en las estrategias de ventas según sea necesario.

Nota. Perfil y funciones gerente de ventas

Tabla 37*Funciones comercialización Allpay - vendedor*

Cargo: Vendedor
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercer Nivel en el área administrativa. Ing. En Administración de empresas, Ing. Comercial, Ing. En Marketing, Economía o áreas afines. • 2 años mínimos de experiencia en puestos similares • Capacitación específica. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer y capacitarse sobre producto • Conocer al cliente potencial y actual • Fidelizar al cliente • Captar a nuevos clientes • Servicio post venta • Informes y reportes de ventas • Acuerdos comerciales

Nota. Perfil y funciones de agente de ventas Allpay

Tabla 38*Funciones comercialización Allpay - logística*

Cargo: Logística
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercer Nivel en el área administrativa. Ing. En Administración de empresas, Ing. Comercial, Ing. En Marketing, Economía o áreas afines. • 2 años mínimos de experiencia en puestos similares • Capacitación específica. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control del inventario • Procesos operativos en puntos de ventas • Transporte de distribución • Trazabilidad • Logística inversa • Informes de logística

Nota. Perfil y funciones del encargado de logística

Tabla 39*Funciones de marketing Allpay - jefe de marketing*

Cargo: jefe de Marketing
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercer Nivel en el área de Marketing, Ing. En Marketing Digital o áreas afines. • 2 años mínimos de experiencia en puestos similares • Capacitación específica. <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar en profundidad el producto ofertado, su competencia y su mercado. • Desarrollar estrategias y acciones de marketing integrales • Realizar campañas de mercadotecnia desde su concepción hasta su ejecución. • Experimentar con distintos canales de adquisición y de pago. • Atraer nuevos clientes. • Manejar el presupuesto de marketing y asignar los fondos disponibles de forma eficiente. • Supervisar y aprobar el material publicitario, incluyendo banners de sitios web, vallas publicitarias, folletos impresos, anuncios en publicaciones, etc. • Evaluar e informar del rendimiento de las campañas de mercadotecnia. • Analizar a la clientela y ajustar las campañas en función de lo que se observe. • Determinar listas de precios, descuentos, condiciones de entrega, incentivos especiales y campañas promocionales. • Potenciar el comercio electrónico a través de distintas infraestructuras tecnológicas. • Dirigir procesos operativos y de administración vinculados a ventas y marketing. • Supervisar estrategias de mercadeo en redes sociales. • Organizar y supervisar eventos promocionales

Nota. Perfil y funciones del jefe de marketing

13. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es una parte fundamental del análisis de una empresa ya que permite tomar decisiones basados en datos concluyentes, y que permite realizar un análisis de sensibilidad ante las inversiones propuestas en un escenario proyectado. Estos datos ayudan a detectar la factibilidad económica de empezar una empresa previa a una inversión, basado en costos y beneficios.

13.1. Costos de Inversión

Tabla 40

Inversiones y financiamiento de Allpay

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
VALORES EN DOLARES		
INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	71.379,6	57,4%
MUEBLES Y ENSERES	2.161,6	1,7%
VEHICULOS	12.000,0	9,6%
MENAJE	5.000,0	4,0%
TOTAL	90.541,2	72,8%
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCION	800,0	0,6%
ESTUDIOS TECNICOS	0,0	0,0%
IMPUESTOS POR LA CONTRATACION DEL CREDITO	450,0	0,4%
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1.000,0	0,8%
GASTOS DE CAPACITACION	500,0	0,4%
TOTAL	2.750,0	2,2%
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE OPERACIÓN	31.145,5	25,0%
TOTAL INVERSIONES	124.436,7	100,0%
FINANCIAMIENTO		
CREDITO	90.000,0	72,3%
CAPITAL SOCIAL	34.436,7	27,7%
TOTAL FINANCIAMIENTO	124.436,7	100,0%

Tabla 41*Depreciación de activos fijos*

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Maquinaria y equipos	64.980,00	10	6.498,00
Equipos de Oficina	5.000,00	5	1.000,00
Repuestos y accesorios	1.399,60	10	139,96
Muebles y Enseres	2.161,60	10	216,16
Menaje	5.000,00	5	1.000,00
Vehículos utilizados en ventas	12.000,00	5	2.400,00
TOTAL	90.541,20		11.254,12

Tabla 42*Proyección de depreciación por años*

DEPRECIACIÓN POR AÑOS						
ACTIVOS FIJOS						
		2.024	2.025	2.026	2.027	2.028
Terrenos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Edificios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinarias y equipos	71.379,6	71.379,6	71.379,6	71.379,6	71.379,6	71.379,6
Muebles y enseres	2.161,6	2.161,6	2.161,6	2.161,6	2.161,6	2.161,6
Vehículos	12.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0
Menaje	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0	5.000,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	90.541,2	90.541,2	90.541,2	90.541,2	90.541,2	90.541,2
(-) depreciaciones	0,0	11.254,1	22.508,2	33.762,4	45.016,5	56.270,6

Tabla 43*Activos diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS	
	VALOR
Gastos de constitución	800,00
Estudios Técnicos	0,00
Impuestos por contratar crédito	450,00
Intereses del período preoperacional	0,00
Gastos de puesta en marcha	1.000,00
Gastos de capacitación	500,00
Otros	0,00
TOTAL	2.750,00

Tabla 44
Tabla de amortización

GASTOS FINANCIEROS					
TABLA DE PAGOS (crédito L/P)					
MONTO	DEL	90.000,00	DOLARES		
PRESTAMO					
PLAZO EN AÑOS		10,0			
PERIODO	DE	,0			
GRACIA (AÑOS)					
FORMA DE PAGO		TRIMESTRAL			
INTERES		11,30			
FECHA, INICIO DE PLAZO		01-jun-2023			
VENCIMIENTO		CAPITAL	INTERES	CUOTA NOMINAL	SALDO
30-ago-2023		2.250	2.479	4.729	87.750
28-nov-2023		2.250	2.479	4.729	85.500
26-feb-2024		2.250	2.415	4.665	83.250
26-may-2024		2.250	2.352	4.602	81.000
24-ago-2024		2.250	2.288	4.538	78.750
22-nov-2024		2.250	2.225	4.475	76.500
20-feb-2025		2.250	2.161	4.411	74.250
21-may-2025		2.250	2.098	4.348	72.000
19-ago-2025		2.250	2.034	4.284	69.750
17-nov-2025		2.250	1.970	4.220	67.500
15-feb-2026		2.250	1.907	4.157	65.250
16-may-2026		2.250	1.843	4.093	63.000
14-ago-2026		2.250	1.780	4.030	60.750
12-nov-2026		2.250	1.716	3.966	58.500
10-feb-2027		2.250	1.653	3.903	56.250
11-may-2027		2.250	1.589	3.839	54.000
09-ago-2027		2.250	1.526	3.776	51.750
07-nov-2027		2.250	1.462	3.712	49.500
05-feb-2028		2.250	1.398	3.648	47.250
05-may-2028		2.250	1.335	3.585	45.000
03-ago-2028		2.250	1.271	3.521	42.750
01-nov-2028		2.250	1.208	3.458	40.500
30-ene-2029		2.250	1.144	3.394	38.250
30-abr-2029		2.250	1.081	3.331	36.000
29-jul-2029		2.250	1.017	3.267	33.750
		56.250	44.430	100.680	0

13.2. Costos de Operación

Tabla 45

Costos mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
OBREROS	CANTIDAD	VALOR	REMUNERACION
		MENSUAL	ANUAL
Operarios	4	467,63	22.446,24
Técnicos	1	470,99	5.651,88
Transportador	1	463,13	5.557,56
	0	0,00	0,00
TOTAL	6		33.655,68

Tabla 46

Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
MANO DE OBRA INDIRECTA		VALOR	REMUNERACION
CONCEPTO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Asistente de compras	1	472,12	5.665,44
Jefe de producción	1	1.300,00	15.600,00
Técnico en control de calidad	1	470,99	5.651,88
Empaquetador y etiquetador	1	467,63	5.611,56
Asistente de servicios	1	458,64	5.503,68
			0,00
TOTAL	5		38.032,56

Tabla 47*Costos arriendos*

ARRIENDOS		
CONCEPTO	ARRIENDO MENSUAL	VALOR ANUAL
EDIFICIOS	1.300,00	15.600,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	0,00	0,00
Alícuota	190,00	2.280,00
TOTAL		17.880,00

Tabla 48*Depreciaciones costos*

DEPRECIACIONES	
CONCEPTO	VALOR
COSTOS IND. DE FABRICACION	7.637,96
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.216,16
GASTOS DE VENTAS	2.400,00
TOTAL	11.254,12

Tabla 49*Gastos administrativos*

GASTOS DE ADMINISTRACION			
PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
GERENTE GENERAL	1	1.500,00	18.000,00
SECRETARIA	1	0,00	0,00
CONTADOR	1	472,12	5.665,44
MERCADOLOGO	1	800,00	9.600,00
	0	0,00	0,00
SUBTOTAL	4		33.265,44
		VALOR ANUAL	
GASTOS DE OFICINA		250,00	250,00
MOVILIZACION Y VIATICOS		0,00	0,00
CUOTAS Y SUSCRIPCIONES		0,00	0,00
ARRIENDOS DE OFICINA		0,00	0,00
HONORARIOS DE AUDITORIA		0,00	0,00
ENERGIA, AGUA, TELEFONO		320,00	320,00
SEGUROS		0,00	0,00
OTROS		0,00	0,00
DEPRECIACION			
EDIFICIO ADMINISTRATIVO		0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES		216,16	216,16
EQUIPOS DE OFICINA		1.000,00	1.000,00
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS		550,00	550,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			35.601,60

Tabla 50*Gastos de ventas*

GASTOS DE VENTAS				
PERSONAL DE VENTAS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACION ANUAL	
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	1	0,00	0,00	
VENDEDOR	1	472,12	5.665,44	
CHOFERES DE TRANSPORTE	1	458,68	5.504,16	
	0	0,00	0,00	
	0	0,00	0,00	
SUBTOTAL	3		11.169,60	
		VALOR ANUAL		
COMISIONES SOBRE VENTAS	0	0,00	0,00	
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		12.000,00	12.000,00	
GASTOS DE TRANSPORTE		2.400,00	2.400,00	
MANTENIMIENTO		1.200,00	1.200,00	
PROVISION CUENTAS MALAS	0	0,00	444,00	
DEPRECIACIONES		0,00	2.400,00	
TOTAL GASTOS DE VENTAS			29.613,60	

13.3. Punto de Equilibrio

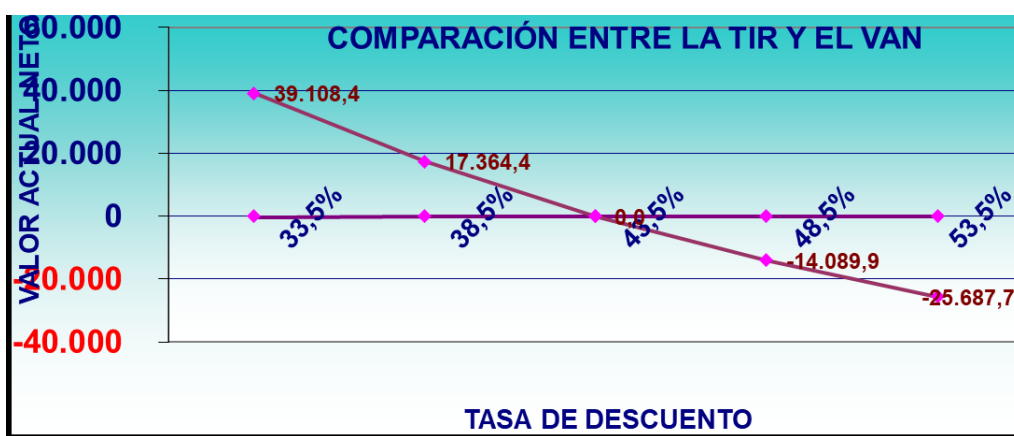
Tabla 51

Punto de equilibrio Allpay

ALLPAY		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS = PRECIO X CANTIDAD		
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD		
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
$Q = \frac{CF}{P - CVu}$		
COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2024	
	VALORES	PORCENTAJES
Mano de Obra Directa	33.655,7	6,9%
Mano de Obra Indirecta	38.032,6	7,8%
Reparación y Mantenimiento	0,0	0,0%
Arriendos	17.880,0	3,7%
Seguros	0,0	0,0%
Imprevistos	0,0	0,0%
Depreciación y Amortización	11.804,1	2,4%
Gastos de Ventas	27.213,6	5,6%
Gastos de Administración	33.835,4	7,0%
Gastos Financieros	13.750,0	2,8%
TOTAL COSTOS FIJOS	176.171,4	36,3%
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	309.157,3	63,7%
Suministros	0,0	0,0%
Materiales Indirectos	0,0	0,0%
TOTAL COSTOS VARIABLES	309.157,3	63,7%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
	UNIDADES	94.528 78,77%
	VALORES	419.706 78,77%

Figura 64

Punto de equilibrio Allpay



13.4. Presupuesto de ventas

Tabla 52

Presupuesto de ventas

		PRESUPUESTO DE INGRESOS				
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS		2024	2025	2026	2027	2028
Cebollas Caramelizadas Sabor Natural		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Cebollas Caramelizadas Sabor BBQ		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Cebollas Caramelizadas Sabor ajonjolí		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
		0	0	0	0	0
PRECIOS ESTIMADOS EN DOLARES						
PRECIO PRODUCTO		4,36	4,36	4,36	4,36	4,36
Cebollas Caramelizadas Sabor Natural						
PRECIO PRODUCTO		4,41	4,41	4,41	4,41	4,41
Cebollas Caramelizadas Sabor BBQ						
PRECIO PRODUCTO		4,55	4,55	4,55	4,55	4,55
Cebollas Caramelizadas Sabor Ajonjolí						
INGRESOS TOTALES		532.800,0	532.800,0	532.800,0	532.800,0	532.800,0

13.5. Indicadores de Rentabilidad (VAN, TIR)

Tabla 53

TMART

ALLPAY			
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	27,7%	12,0%	3,3%
CREDITO	72,3%	11,3%	8,2%
TMAR GLOBAL			11,49%

Tabla 54

TIR, VAN

TASA DE DESCUENTO	VAN	TIR
33,5%	39.108,4	
38,5%	17.364,4	
43,5%	0,0	43,5%
48,5%	-14.089,9	
53,5%	-25.687,7	

Tabla 54*Razón costo / beneficio*

RAZON BENEFICIO/COSTO			
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO		
2.023,0	-124.436,7		
DE 1 A 12-2024	22.082,0		
DE 1 A 12-2.025	55.187,0	R	$\frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{INVERSION}}$
		=	
DE 1 A 12-2.026	50.099,0		
DE 1 A 12-2.027	44.694,0		
DE 1 A 12-2.028	39.872,0	R	3,00
		=	
DE 1 A 12-2.029	35.762,0		
DE 1 A 12-2.030	32.075,0		
DE 1 A 12-2.031	28.768,0		
DE 1 A 12-2.032	25.803,0		
DE 1 A 12-2.033	39.444,0		
	373.786,0		

Tabla 55*Periodo de recuperación*

ALLPAY				
Período Real de Recuperación de la Inversión				
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO	SUMATORIA FLUJO NETO	PRRI =	n HASTA QUE SUM (FNC) = INVERSION AÑOS
2.023,0	-124.436,7			
DE 1 A 12-2024	24.620,8	24.620,8		
DE 1 A 12-2.025	68.602,2	93.223,1		
DE 1 A 12-2.026	69.435,6	162.658,7	2,55	AÑOS
DE 1 A 12-2.027	69.064,0	231.722,6		
DE 1 A 12-2.028	68.695,3	300.417,9		
DE 1 A 12-2.029	68.695,3	369.113,2		
DE 1 A 12-2.030	68.695,3	437.808,5		
DE 1 A 12-2.031	68.695,3	506.503,8		
DE 1 A 12-2.032	68.695,3	575.199,1		
DE 1 A 12-2.033	117.082,8	692.281,9		

(-) depreciaciones	0,0	11.254,1	22.508,2	33.762,4	45.016,5	56.270,6
TOTAL ACTIVOS FIJOS	90.541,2	79.287,1	68.033,0	56.778,8	45.524,7	34.270,6
ACTIVO DIFERIDO NETO	2.750,0	2.200,0	1.650,0	1.100,0	550,0	0,0
OTROS ACTIVOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE ACTIVOS	125.510,1	224.004,2	256.849,5	297.831,6	338.773,1	380.359,9
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones bancarias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Porción corriente deuda de Largo Plazo	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	1.073,5	25.680,5	23.781,3	23.781,3	23.781,3	23.781,3
Gastos acumulados por pagar	0,0	30.046,5	26.749,3	27.815,1	28.186,8	28.555,4
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	10.073,5	64.727,1	59.530,6	60.596,4	60.968,1	61.336,8
PASIVO DE LARGO PLAZO	81.000,0	72.000,0	63.000,0	54.000,0	45.000,0	36.000,0
TOTAL DE PASIVOS	91.073,5	136.727,1	122.530,6	114.596,4	105.968,1	97.336,8
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	34.436,7	34.436,7	34.436,7	34.436,7	34.436,7	34.436,7
Reserva Legal	0,0	0,0	5.284,0	9.988,2	14.879,8	19.836,8
Futuras capitalizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad (pérdida) retenida	0,0	0,0	47.556,4	89.894,0	133.918,6	178.531,5
Utilidad (pérdida) neta	0,0	52.840,4	47.041,8	48.916,2	49.569,8	50.218,2
TOTAL DE PATRIMONIO	34.436,7	87.277,1	134.318,9	183.235,2	232.805,0	283.023,2
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	125.510,1	224.004,2	256.849,5	297.831,6	338.773,1	380.359,9
COMPROBACION DEL BALANCE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

13.7. Flujos de Cajas

Tabla 57

Estado de resultados escenario conservador

ALLPAY					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
PERIODOS	DE 1 A 12-2024	DE 1 A 12-2.025	DE 1 A 12-2.026	DE 1 A 12-2.027	DE 1 A 12-2.028
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	532.800,0	532.800,0	532.800,0	532.800,0	532.800,0
Costo de ventas	370.947,8	384.513,7	382.590,5	382.582,2	382.582,2
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	161.852,2	148.286,3	150.209,5	150.217,8	150.217,8
Gastos de ventas	29.613,6	29.613,6	29.613,6	29.613,6	29.613,6
Gastos de administración	35.601,6	35.601,6	35.601,6	35.601,6	35.601,6
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	96.637,0	83.071,1	84.994,3	85.002,6	85.002,6
Gastos financieros	13.750	9.280,0	8.263,0	7.246,0	6.229,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	82.887,0	73.791,1	76.731,3	77.756,6	78.773,6
15% Participación utilidades	12.433,0	11.068,7	11.509,7	11.663,5	11.816,0
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	70.453,9	62.722,4	65.221,6	66.093,1	66.957,6
Impuesto a la renta	17613,5	15680,6	16305,4	16523,3	16739,4
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	52.840,4	47.041,8	48.916,2	49.569,8	50.218,2
Reserva legal	5.284,0	4.704,2	4.891,6	4.957,0	5.021,8

Tabla 58*Flujos de caja escenario conservador*

ALLPAY						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2023					
	Per.preoperación	DE 1 A 12- 2024	DE 1 A 12- 2.025	DE 1 A 12- 2.026	DE 1 A 12- 2.027	DE 1 A 12- 2.028
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,0	488.400,0	532.800,0	532.800,0	532.800,0	532.800,0
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	11.808,1	283.559,4	287.275,2	285.376,0	285.376,0	285.376,0
Mano de obra directa	4.333,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7
Mano de obra indirecta	4.897,3	38.032,6	38.032,6	38.032,6	38.032,6	38.032,6
Gastos de ventas	3.447,0	26.769,6	26.769,6	26.769,6	26.769,6	26.769,6
Gastos de administración	4.356,9	33.835,4	33.835,4	33.835,4	33.835,4	33.835,4
Costos Indirectos de fabricación	2.302,4	17.880,0	17.880,0	17.880,0	17.880,0	17.880,0
	31.145,5	433.732,7	437.448,5	435.549,3	435.549,3	435.549,3
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-31.145,5	54.667,3	95.351,5	97.250,7	97.250,7	97.250,7
D. INGRESOS OPERACIONALES NO						

Créditos a contratarse a corto plazo		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Créditos a contratarse a largo plazo	90.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes futuras capitalizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes de capital	34.436,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de otros activos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	124.436,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,0	13.750,0	9.280,0	8.263,0	7.246,0	6.229,0
Pago de créditos de corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de créditos de largo plazo	0,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0
Pago participación de utilidades	0,0	0,0	12.433,0	11.068,7	11.509,7	11.663,5
Pago de impuestos	0,0	0,0	17.613,5	15.680,6	16.305,4	16.523,3
Reparto de dividendos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Edificios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinarias y equipos	71.379,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles y enseres	2.161,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos	12.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Menaje	5.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos diferidos	2.750,0					
	93.291,2	22.750,0	48.326,5	44.012,3	44.061,1	43.415,8
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	31.145,5	-22.750,0	-48.326,5	-44.012,3	-44.061,1	-43.415,8
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,0	31.917,3	47.025,0	53.238,5	53.189,6	53.835,0
H. SALDO INICIAL DE CAJA	19.337,4	19.337,4	51.254,7	98.279,7	151.518,2	204.707,8
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	19.337,4	51.254,7	98.279,7	151.518,2	204.707,8	258.542,7

Tabla 59*Estado de resultados escenario pesimista*

ALLPAY					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
PERIODOS	DE 1 A 12-2024	DE 1 A 12-2.025	DE 1 A 12-2.026	DE 1 A 12-2.027	DE 1 A 12-2.028
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	399.600,0	399.600,0	399.600,0	399.600,0	399.600,0
Costo de ventas	300.394,5	312.678,4	311.244,4	311.238,2	311.238,2
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	99.205,5	86.921,6	88.355,6	88.361,8	88.361,8
Gastos de ventas	29.502,6	29.502,6	29.502,6	29.502,6	29.502,6
Gastos de administración	35.601,6	35.601,6	35.601,6	35.601,6	35.601,6
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	34.101,3	21.817,4	23.251,4	23.257,6	23.257,6
Gastos financieros	13.750	9.280,0	8.263,0	7.246,0	6.229,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	20.351,3	12.537,4	14.988,4	16.011,6	17.028,6
15% Participación utilidades	3.052,7	1.880,6	2.248,3	2.401,7	2.554,3
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	17.298,6	10.656,8	12.740,1	13.609,9	14.474,3
Impuesto a la renta	4324,7	2664,2	3185,0	3402,5	3618,6
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	12.974,0	7.992,6	9.555,1	10.207,4	10.855,7
Reserva legal	1.297,4	799,3	955,5	1.020,7	1.085,6

Tabla 60

Flujo de caja escenario pesimista

ALLPAY						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2023	DE 1 A 12-2024	DE 1 A 12-2.025	DE 1 A 12-2.026	DE 1 A 12-2.027	DE 1 A 12-2.028
	Per.preoperación					
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,0	366.300,0	399.600,0	399.600,0	399.600,0	399.600,0
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	8.856,1	212.669,5	215.456,4	214.032,0	214.032,0	214.032,0
Mano de obra directa	4.333,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7
Mano de obra indirecta	4.897,3	38.032,6	38.032,6	38.032,6	38.032,6	38.032,6
Gastos de ventas	3.447,0	26.769,6	26.769,6	26.769,6	26.769,6	26.769,6
Gastos de administración	4.356,9	33.835,4	33.835,4	33.835,4	33.835,4	33.835,4
Costos Indirectos de fabricación	2.302,4	17.880,0	17.880,0	17.880,0	17.880,0	17.880,0
	28.193,5	362.842,8	365.629,7	364.205,3	364.205,3	364.205,3
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-28.193,5	3.457,2	33.970,3	35.394,7	35.394,7	35.394,7
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Créditos a contratarse a largo plazo	90.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes futuras capitalizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes de capital	31.484,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de otros activos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	121.484,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						

Pago de intereses	0,0	13.750,0	9.280,0	8.263,0	7.246,0	6.229,0
Pago de créditos de corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de créditos de largo plazo	0,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0
Pago participación de utilidades	0,0	0,0	3.052,7	1.880,6	2.248,3	2.401,7
Pago de impuestos	0,0	0,0	4.324,7	2.664,2	3.185,0	3.402,5
Reparto de dividendos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Edificios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinarias y equipos	71.379,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles y enseres	2.161,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos	12.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Menaje	5.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos diferidos	2.750,0					
	93.291,2	22.750,0	25.657,4	21.807,8	21.679,3	21.033,2
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	28.193,5	-22.750,0	-25.657,4	-21.807,8	-21.679,3	-21.033,2
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,0	-19.292,8	8.313,0	13.586,9	13.715,4	14.361,5
H. SALDO INICIAL DE CAJA	19.337,4	19.337,4	44,6	8.357,5	21.944,4	35.659,9
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	19.337,4	44,6	8.357,5	21.944,4	35.659,9	50.021,4

Tabla 61*Estado de resultados escenario optimista*

ALLPAY					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
PERIODOS	DE 1 A 12-2024	DE 1 A 12-2.025	DE 1 A 12-2.026	DE 1 A 12-2.027	DE 1 A 12-2.028
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	666.000,0	666.000,0	666.000,0	666.000,0	666.000,0
Costo de ventas	441.501,2	456.349,0	453.936,5	453.926,2	453.926,2
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	224.498,8	209.651,0	212.063,5	212.073,8	212.073,8
Gastos de ventas	29.724,6	29.724,6	29.724,6	29.724,6	29.724,6
Gastos de administración	35.601,6	35.601,6	35.601,6	35.601,6	35.601,6
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	159.172,6	144.324,8	146.737,3	146.747,6	146.747,6
Gastos financieros	13.750	9.280,0	8.263,0	7.246,0	6.229,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	145.422,6	135.044,8	138.474,3	139.501,6	140.518,6
15% Participación utilidades	21.813,4	20.256,7	20.771,1	20.925,2	21.077,8
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	123.609,2	114.788,1	117.703,1	118.576,4	119.440,8
Impuesto a la renta	30902,3	28697,0	29425,8	29644,1	29860,2
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	92.706,9	86.091,0	88.277,4	88.932,3	89.580,6
Reserva legal	9.270,7	8.609,1	8.827,7	8.893,2	8.958,1

Tabla 62*Flujo de caja escenario optimista*

ALLPAY						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2023	DE 1 A 12- 2024	DE 1 A 12- 2.025	DE 1 A 12- 2.026	DE 1 A 12- 2.027	DE 1 A 12- 2.028
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,0	610.500,0	666.000,0	666.000,0	666.000,0	666.000,0
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	14.760,1	354.449,2	359.094,0	356.720,0	356.720,0	356.720,0
Mano de obra directa	4.333,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7	33.655,7
Mano de obra indirecta	4.897,3	38.032,6	38.032,6	38.032,6	38.032,6	38.032,6
Gastos de ventas	3.447,0	26.769,6	26.769,6	26.769,6	26.769,6	26.769,6
Gastos de administración	4.356,9	33.835,4	33.835,4	33.835,4	33.835,4	33.835,4
Costos Indirectos de fabricación	2.302,4	17.880,0	17.880,0	17.880,0	17.880,0	17.880,0
	34.097,5	504.622,5	509.267,3	506.893,3	506.893,3	506.893,3
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-34.097,5	105.877,5	156.732,7	159.106,7	159.106,7	159.106,7
D. INGRESOS OPERACIONALES NO						

Créditos a contratarse a corto plazo		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Créditos a contratarse a largo plazo	90.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes futuras capitalizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes de capital	37.388,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de otros activos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	127.388,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,0	13.750,0	9.280,0	8.263,0	7.246,0	6.229,0
Pago de créditos de corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de créditos de largo plazo	0,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0
Pago participación de utilidades	0,0	0,0	21.813,4	20.256,7	20.771,1	20.925,2
Pago de impuestos	0,0	0,0	30.902,3	28.697,0	29.425,8	29.644,1
Reparto de dividendos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Edificios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinarias y equipos	71.379,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles y enseres	2.161,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos	12.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Menaje	5.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos diferidos	2.750,0					
	93.291,2	22.750,0	70.995,7	66.216,7	66.442,9	65.798,3
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	34.097,5	-22.750,0	-70.995,7	-66.216,7	-66.442,9	-65.798,3
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,0	83.127,5	85.737,0	92.890,0	92.663,8	93.308,4
H. SALDO INICIAL DE CAJA	19.337,4	19.337,4	102.464,9	188.201,9	281.091,9	373.755,7
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	19.337,4	102.464,9	188.201,9	281.091,9	373.755,7	467.064,1

14. Conclusiones y Recomendaciones

14.1. Conclusiones

Al realizar el proceso de investigación y aplicados varios métodos para evaluar el producto, se llegó a definir que el target seleccionado muestra un interés real frente a la propuesta, es decir que se pudo establecer que existe un nicho de mercado para desarrollar la idea de negocio. La cebolla caramelizada es un producto tanto internamente como para exportación.

El producto cebolla caramelizada se estima su producción en 3 sabores con dos presentaciones de tamaño para captar el mercado de consumo masivo y el de negocio a través de la venta a restaurantes gourmet, su enfoque es el trabajo con pequeños productos de cebolla perla con la finalidad de trabajar el impulso y desarrollo local, así como la adquisición de materia prima sana.

También se puede concluir, que en el mercado las marcas locales de conservas y aderezos vegetales no realizan mucha publicidad más bien su enfoque es hacia la distribución y comercialización en supermercados reconocidos del país, por lo que se encuentra una oportunidad para ingresar al mercado de una forma agresiva buscando un posicionamiento y reconocimiento de marca en un periodo corto de tiempo.

En el caso del estudio técnico, se puede definir que el tamaño del proyecto está considerado para cumplir con la demanda estimada por los supermercados locales, también se cita la importancia de contar con maquinarias que permitan industrializar el proceso, estandarizando calidad, optimizando tiempo y recursos.

Finalmente, se concluye que de acuerdo con las proyecciones financieras es factible y viable, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el VAN y TIR, también se muestra un periodo de recuperación alrededor de dos años y medio, tiempo que es relativamente corto frente a otras opciones de negocios.

14.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas sobre el producto, un testeo para poder realizar mejoras ya que un producto en etapa de introducción se encuentra sujeto a cambios constantes hasta llegar a su madurez.

También, se sugiere que la materia prima sea seleccionada y verificada en su manejo productivo, ya que la marca promociona la calidad de la cebolla con la que se trabaja, con la finalidad de evitar productos con sabores artificiales que pueden dañar la imagen del producto.

Las estrategias de ventas que se mencionan como un factor clave para el éxito son los acuerdos comerciales con los supermercados como Supermaxi y Megamaxi, por lo que se recomienda dar prioridad en las estrategias de venta tomando en cuenta que el tamaño de producción es calculado en función de las necesidades de rotación en este canal de distribución.

Las máquinas estimadas para la producción deben ser compradas en el país con la finalidad de contar con servicio técnico ante algún daño, ya que al no contar con esto puede significar una pérdida de producción considerable. Por lo que se sugiere realizar negociaciones con proveedores locales que ofrezcan respaldo y garantía técnica.

Para que los indicadores financieros sean positivos, se recomienda aplicar planes de marketing enfocados en elevar el consumo y preferencia de la marca, también se sugiere un control estricto de costos y gastos para evitar gastos innecesarios mermando a los ingresos.

Referencias

- Balcázar, M., Mendez, G., & Campuzano, J. (2022). Responsabilidad Social en las Pymes Agrícolas y Acuícolas del. *Conference Proceedings UTMACH V.6 Núm.1 (2022)* (pág. 12). Machala : UT Machala .
- Banco Central de Ecuador. (14 de 06 de 2023). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Banco Mundial Org. (06 de 2023). *Agricultura, Valor agregado (% del PIB)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS>
- Bensoussan, B., & Fleisher, C. ((2017).). Análisis PESTEL: Marco de referencia para el análisis de la competencia. En B. E. Bensoussan. Pearson Educación.
- Blanco, U. (13 de 07 de 2022). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/13/inflacion-que-es-provoca-precios-afecta-economia-orix/>
- Bustos, C. (06 de 2023). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Carrión, H. (16 de 06 de 2023). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/171/17158535006.pdf>
- Cemefi . (13 de 06 de 2023). *Centro Mexicano para la filantropía*. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Centro para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas. (23 de 05 de 2023). Obtenido de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/implementar/proveer-informacion-y-destacar-habilidades/resolucion-de-conflicto/principal>

- Datta Business Innovation*. (11 de 06 de 2023). Obtenido de <https://www.datta.com.ec/noticias/innovacion/la-innovacion-alimentaria-esta-revolucionando-la-forma-en-que-comemos>
- Dávila, G., & Mendieta, R. (2015). Agricultura en Ecuador: Evaluación y perspectivas. . *Revista de Análisis Económico*.
- De la Torre, F. (1999). *Algunos apuntes sobre el cultivo de la cebolla blanca de cabeza. Cultivos Controlados*.
- Escuela Superior Politecnica del Litoral . (11 de 06 de 2023). *Proyecto de cebolla perla para exportación* . Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3643/1/6170.pdf>
- FAO/OMS. (10 de 06 de 2023). *Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura* .
- Flores, R. (12 de Enero de 2023). Los desafíos económicos de Ecuador en 2023. (B. Sempértegui, Entrevistador)
- Harvard Business Review. (11 de 06 de 2023). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica* . Quito: Diemerino Editores.
- INEC. (15 de 06 de 2023). *Instituto Nacional de Censos y Estadísticas* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-directorio-empresas-registro-2021/>
- Mediano, L. (2015). *Guía PPlan de Marketing*. España: Universidad de País Vasco.
- Ministerio de Agricultura . (06 de 2023). *Agricultura, la base de la economía y la alimentación*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>

OEC. (06 de 2023). Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/sauces-and-seasonings/reporter/ecu#:~:text=Exportaciones%3A%20En%202021%2C%20Ecuador%20export%C3%B3,102%20m%C3%A1s%20exportado%20en%20Ecuador>

OEC. (11 de 06 de 2023). *Observatorio de Complejidad Económica | OEC*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/sauces-and-seasonings/reporter/ecu#:~:text=Exportaciones%3A%20En%202021%2C%20Ecuador%20export%C3%B3,102%20m%C3%A1s%20exportado%20en%20Ecuador>.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (12 de 06 de 2023). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/i6881s/i6881s.pdf>

Peiró, R. (05 de Marzo de 2020). págs. <https://economipedia.com/definiciones/focus-group.html>.

Poblete, J. C. (2011). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cinco-tipos-de-cebollas-se.html>

PRO ECUADOR. (14 de 06 de 2023). *PRO ECUADOR Negocios sin fronteras*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ano-de-innovacion-en-frutas-y-hortalizas-durante-el-2021/>

Recetas del señor. (s.f.). Obtenido de <https://recetasdecocina.elmundo.es/2020/04/cebolla-caramelizada-receta-facil.html>

Ruiz, M., Díaz, L., & García, R. (11 de 06 de 2023). *Scielo ORG*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000200007

Sánchez, A. M. (05 de 2022).

Santos , J. (s.f.). *GROWTH & MARKETING*. Obtenido de <https://jorgesantos.co/que-es-design-thinking/>

Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

UNIVERSIDAD DE LA PIURA. (11 de 06 de 2023). Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/design-thinking-el-superpoder-de-la-empatia/#:~:text=En%20el%20Design%20Thinking%2C%20la,m%C3%A9todos%20que%20facilitan%20su%20comprensi%C3%B3n.&text=El%20Design%20Thinking%20es%20un,e%20iterar%20r%C3%A1pidamente%20para>

Yuraysi, C., & Argota, L. (2017). Estudio de Factibilidad Económica del Producto Sistema Automatizado Cubano para el Control de Equipos Médicos. *3C Tecnología*, 46-63.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a expertos

EXPERTO 1
DATOS INFORMATIVOS
<p>Nombre: Ana María Espíndola</p> <p>Nivel educativo: Ingeniera en alimentos</p> <p>Edad: 41 años</p>
Pregunta 1. ¿Qué conservantes son los más utilizados para alimentos como conservas y aderezos?
<p>Respuesta: Para alimentos como conservas y aderezos, los conservantes más utilizados son</p> <p>El Ácido acético: Es un conservante ampliamente utilizado en aderezos, vinagretas y salsas. Actúa como un agente antimicrobiano y ayuda a prevenir el crecimiento de bacterias y hongos.</p> <p>Ácido cítrico: Se utiliza como conservante y regulador de acidez en muchas conservas y aderezos. Ayuda a prevenir el deterioro y la proliferación de microorganismos.</p> <p>Benzoato de sodio: Es un conservante comúnmente Tiene propiedades antimicrobianas y ayuda a inhibir el crecimiento de bacterias y levaduras.</p> <p>Sorbato de potasio: Es otro conservante antimicrobiano ampliamente utilizado. Ayuda a prevenir el crecimiento de levaduras, mohos y bacterias.</p> <p>Ácido sórbico: Se utiliza en productos como aderezos y conservas para inhibir el crecimiento de microorganismos y prolongar la vida útil del producto.</p> <p>Pero es importante recordar que su uso debe cumplir con las regulaciones y límites establecidos por las autoridades alimentarias.</p>
Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores para alargar la durabilidad de los vegetales en especial la cebolla perla?
<p>Respuesta: La durabilidad de los vegetales, incluida la cebolla perla, puede depender de varios factores que pueden afectar la frescura, la apariencia y su vida útil, los importantes diría que son:</p> <p>La calidad de la cosecha es crucial para su durabilidad. Las cebollas deben cosecharse en el momento adecuado, cuando hayan alcanzado su madurez completa.</p> <p>Almacenamiento adecuado, deben manipularse y almacenarse correctamente para prolongar su durabilidad, si hay daño físico, es decir golpes aplastamiento, durante el transporte o el almacenamiento, se producirá un daño prematuro.</p>

EXPERTO 1

Temperatura de almacenamiento: Las cebollas perla suelen almacenarse mejor a temperaturas frescas, generalmente entre 0°C y 4°C. Él es decir debe estar en refrigeración.

La humedad relativa también es importante, se recomienda mantener un nivel de humedad adecuado, generalmente alrededor del 65-70%, para prevenir la deshidratación o la acumulación excesiva de agua que puede provocar el crecimiento de moho. Las cebollas perla deben protegerse de la luz y el aire para evitar la germinación prematura.

Pregunta 3. ¿La cebolla es rica en nutrientes, como se puede mantener las mismas cuando son procesadas y sometidas a cocción?

Respuesta: Al procesar y cocinar la cebolla, es posible que se produzca una pérdida parcial de algunos nutrientes debido al calor y al proceso de cocción. Sin embargo, hay medidas que puedes tomar para minimizar la pérdida de nutrientes al cocinar cebollas:

Cocina al vapor o saltea: Cocinar las cebollas al vapor o saltearlas en lugar de hervirlas en agua puede ayudar a reducir la pérdida de nutrientes solubles en agua, ya que estos nutrientes no se diluirán en el agua de cocción.

Corta las cebollas en trozos grandes: Cortar las cebollas en trozos grandes antes de cocinarlas puede ayudar a reducir la exposición de los nutrientes al calor y a minimizar la pérdida.

Pero aun cuando en la preparación se pueda producir una pérdida de algunos nutrientes, la cebolla sigue siendo una fuente nutritiva contiene, fibra dietética, vitamina C, vitamina B6 y fitoquímicos beneficiosos.

Pregunta 4. ¿Qué conservantes naturales o saludables podemos utilizar para aderezos?

Respuesta: Existen varias opciones que se pueden utilizar para no recurrir al uso de conservantes artificiales como:

- El vinagre, especialmente el vinagre de manzana Su acidez actúa como un agente antimicrobiano, inhibiendo el crecimiento de bacterias y levaduras.
- El aceite de oliva virgen extra, rico en antioxidantes, puede ayudar evitar la oxidación
- La sal es un conservante natural utilizado desde hace siglos para preservar alimentos.
- La miel tiene propiedades antimicrobianas y antioxidantes naturales, se puede usar en vez del azúcar para agregar dulzura.

Pregunta 5. ¿Qué consejos nos puedes dar para la correcta producción de nuestro aderezo de cebollas?

Respuesta: Primordialmente cumplir con las normativas y regulaciones existentes para la preparación de alimentos, mantener la limpieza y la higiene esto es fundamental en todas las etapas de la producción de alimentos, prácticas de limpieza y desinfección adecuadas para las

EXPERTO 1
instalaciones, equipos y utensilios utilizados en la producción, almacenar los ingredientes en condiciones adecuadas. Manipulación segura de para evitar la contaminación cruzada entre alimentos crudos y listos para consumir. Implementar un sistema de control de calidad para alimentos en todas las etapas de producción

Nota. Tabla 3 muestra la encuesta realizada al experto 1 sobre la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada.

EXPERTO 2
DATOS INFORMATIVOS
<p>Nombre: Javier Saltos</p> <p>Nivel educativo: Ingeniero agrónomo</p> <p>Edad: 50 años</p>
Pregunta 1. ¿En qué zona del país se produce, cebolla perla y cual es más o menos el volumen de producción?
<p>Respuesta: La cebolla perla se produce principalmente en la Sierra ecuatoriana, en particular en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Imbabura y Chimborazo. Estas regiones cuentan con condiciones climáticas y de suelo adecuadas para el cultivo de cebolla perla. En cuanto al volumen de producción de cebolla perla en Ecuador, es importante destacar que los datos específicos pueden variar de un año a otro debido a diversos factores, como el clima y la demanda del mercado, pero aproximadamente según el (INEC) 250.000 y 300.000 toneladas.</p>
Pregunta 2. ¿Cuál es el ciclo de producción de la cebolla perla?
<p>Respuesta: Depende de la variedad y las condiciones de crecimiento, pero generalmente la cosecha de cebolla perla se realiza entre 120 y 150 días después de la siembra, Una vez que los bulbos de la cebolla han alcanzado su tamaño y madurez adecuados, están listos para la cosecha. En Ecuador, Los bulbos se extraen del suelo y se dejan secar al aire libre para reducir la humedad antes de su almacenamiento o comercialización.</p>
Pregunta 3. ¿Cuál es el costo aproximado de cultivar una hectárea de cebolla?
<p>Respuesta: El costo de una hectárea de cebolla va entre los 8000 y 11.000 dólares dependiendo la tecnología y el grado de aplicación de tecnología. Definitivamente mientras más de gastos hay en el cultivo, mejor será su productividad debido a la fertilización y los agroquímicos.</p>

EXPERTO 2
Pregunta 4. ¿Qué opina de la rentabilidad de este cultivo para los pequeños productores y los intermediarios mayoristas?
Respuesta: En la mayoría de los cultivos de la Sierra la rentabilidad es muy baja y depende de las condiciones climáticas del mercado, oferta y demanda y principalmente de la entrada de productos de nuestros países vecinos como Colombia y Perú, pero yo creo que es un cultivo complicado, su rentabilidad más o menos oscila entre unos 700 y 1000 dólares por hectárea. Los productores son los que definitivamente con la mayoría de los cultivos menos ganan si el precio es muy diferente al producto
Pregunta 5. ¿Nos puede hablar sobre el uso de pesticidas y fertilizantes y si considera que tienen prácticas de cultivo buenas y amigables con el medio ambiente y el ser humano?
Respuesta: Creo que los pequeños productores tienen prácticas adecuadas fundamentalmente por las regulaciones que se han ido dando. Sobre el uso de agroquímicos, hoy los productos con franja roja o extremadamente tóxicos no se venden sin ninguna receta del ingeniero agrónomo, por tanto, se ha bajado mucho el uso de este tipo de plaguicidas y los pequeños productores de la sierra, pues para abaratar un poco el costo de producción se han acostumbrado al uso de abonos orgánicos que salen de las fincas vecinas o de sus unidades de producción propias que son la gallinaza, excrementos de ganado, bovino y ciertos residuos de otros cultivos. Adicionalmente por el tema de costos las aplicaciones son muy esporádicas y tienen poco uso de agroquímicos. En el tema fertilizantes, creo que usan cantidades inferiores a lo óptimo, en el cultivo se debería usar entre unos 230 250 kilos de nitrógeno y los productores pequeños están usando unos 150 kilos, entonces creo que obligados por los bajos ingresos usan buenas prácticas porque definitivamente están usando poco agroquímico y fertilizante.

Nota. Tabla 4 muestra la encuesta realizada al experto 2 sobre la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada.

EXPERTO 3
DATOS INFORMATIVOS
<p>Nombre: Verónica Maya</p> <p>Nivel educativo: Chef Profesional y administradora del restaurante Di Fragole</p> <p>Edad: 53 años</p>
Pregunta 1. ¿En qué preparaciones consideras se puede usar cebolla caramelizada?
<p>Respuesta: La cebolla caramelizada es versátil y puedes experimentar con diferentes preparaciones según tus gustos y preferencias. Es un ingrediente delicioso se puede agregar en una amplia variedad de platos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hamburguesas • Sándwiches • Pizza • Tostadas y bruschettas • Platos de carne • Tartas y quiches • Incluso en Platos de arroz o pasta <p>La cebolla caramelizada es versátil y puedes experimentar con diferentes preparaciones según tus gustos y preferencias.</p>
Pregunta 2. ¿Ha encontrado este producto en algún supermercado?
<p>Respuesta: Sabes que no, realmente podría decir que es una muy buena propuesta, ya que yo no he encontrado cebollas caramelizadas, ni en el Supermaxi, ni en otros supermercados grandes. Para las preparaciones en las que usamos cebolla caramelizada en el restaurante, las preparamos en nosotros mismos.</p>
Pregunta 3. ¿Consideraría comprar este producto para el uso del restaurante que administras?
<p>Respuesta: Sin duda lo usaría, realmente los productos industrializados son un gran recurso tanto para el uso casero como para el caso del restaurante. En un restaurante un de los factores más importantes en el servicio, es el tiempo de preparación de los platos, y tener opciones que te permitan optimizarlo son una gran opción.</p>
Pregunta 4. ¿Usted que posee contacto con clientes que degustan tus platos, considera que a muchas personas no les gusta la cebolla?
<p>Respuesta: Es común que algunas personas tengan ciertas aversiones a algunos sabores, pero en su gran mayoría la cebolla especialmente si es cocida es consumida por la gran mayoría de</p>

EXPERTO 3
personas. La cebolla en realidad es parte fundamental de la dieta de los ecuatorianos, se usa prácticamente en todas las preparaciones.
Pregunta 5. ¿Qué recomendaría en cuanto a la consistencia y el sabor de la cebolla caramelizada?
Respuesta: La clave de esta preparación está en que tenga la dulzura y la consistencia correcta, si se endulza demasiado pierde la acidez característica de la cebolla, también es importante el grosor adecuado en corte de la cebolla que no debe ser ni muy fino ni muy grueso, es preferible cocinar la cebolla al vapor para que no pierda sus nutrientes.

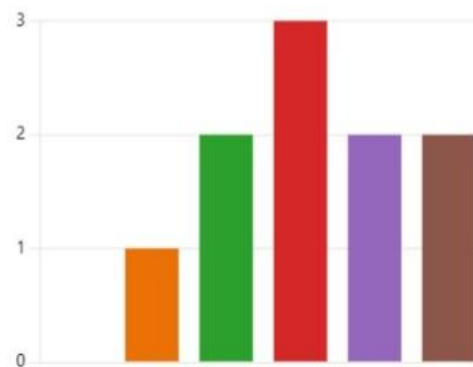
Nota. Tabla 5 muestra la encuesta realizada al experto 3 sobre la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada.

Apéndice B. Focus Group realizado del producto

1. ¿A qué categoría de edad pertenece? (0 punto)

[Más detalles](#)

● 13 años o menos	0
● 16 años a 20 años	1
● 21 años a 25 años	2
● 26 años a 46 años	3
● 47 años a 58 años	2
● 58 años en adelante	2



2. ¿Cuál es su género? (0 punto)

[Más detalles](#)

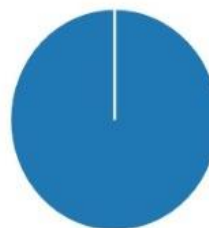
● Masculino	4
● Femenino	6



3. ¿Consume cebollas? (0 punto)

[Más detalles](#)

● SI	10
● NO	0



4. ¿Con qué frecuencia consume cebollas? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Todos los días	3
● Pasando un día	2
● Dos veces a la semana	5
● Nunca	0



5. ¿Sabes las excelentes propiedades que tiene el incluir en nuestra alimentación la cebolla? (0 punto)

[Más detalles](#)

10
Respuestas

Respuestas más recientes

"No"

"No"

"No, pero me gustan mucho "

6. ¿Estarías dispuesto a probar la cebolla de una manera diferente? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Si	10
● No	0



7. ¿Qué tipo de comida te gusta? y ¿con qué desearías probar nuestro producto de aderezo de cebollas caramelizadas? (0 punto)

[Más detalles](#)

10
Respuestas

Respuestas más recientes

"Las alitas y como acompañamiento en papas"

"La comida manaba "

"Las Carnes y me gustaría probar con lo mismo "

- Durante el focus group, se llegó a un consenso entre todos los participantes sobre los múltiples beneficios de consumir cebolla. Destacaron como característica principal, ser un aderezo natural y expresaron su interés en

probarla en una forma diferente, siempre y cuando se mantenga la calidad, las propiedades y el sabor del producto.

- La mayoría de los participantes consideró que este aderezo sería un gran complemento para las comidas preparadas e incluso sugirieron que se podría consumir con picaditas u otros alimentos. Además, todos los asistentes encontraron novedoso el producto, ya que no existe en el mercado comercial actualmente.
- En cuanto a la forma en que reciben información y publicidad, se observó que los participantes más jóvenes (a partir de los 16 años) se enteran principalmente a través de las redes sociales, mientras que los participantes mayores de 50 años tienden a ver la publicidad en televisión. Sin embargo, la mayoría expresó su interés en obtener más información sobre el producto a través de estos canales de comunicación.
- Se notó que varios participantes desconocían algunas propiedades de la cebolla, por lo que se sugiere incluir un código QR en la etiqueta del producto. Esto permitiría a los consumidores acceder fácilmente a información completa sobre los beneficios de la cebolla y las ventajas de consumir el producto.
- En cuanto a los lugares de compra preferidos, la mayoría de los participantes mencionó supermercados como Supermaxi. Sin embargo, también se destacó la posibilidad de fomentar las compras en línea, ya que esto agiliza la adquisición del producto.
- Con relación al precio, los entrevistados indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$3 y \$8 por el producto, dependiendo de la presentación y calidad ofrecida. Los entrevistados recomiendan que al producto se le puede adicionar pimienta, jalapeños, limón y que no se utilice azúcar, sino algún ingrediente que endulce de manera natural.

Apéndice C. Matriz Focus Group Parte 1 y Parte 2

Preguntas	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5
¿A qué categoría de edad pertenece?	16 años a 20 años	21 años a 25 años	26 años a 46 años	58 años en adelante	26 años a 46 años
¿Cuál es su género?	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino
¿Consume cebollas?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Con qué frecuencia consume cebollas?	Dos veces a la semana	Dos veces a la semana	Dos veces a la semana	Todos los días	Pasando un día
¿Sabes las excelentes propiedades que tiene el incluir en nuestra alimentación la cebolla?	No	No, pero son muy ricas	Si	No, pero me gusta añadirla en la elaboración de mis comidas	No lo sé
¿Estarías dispuesto a probar la cebolla de una manera diferente?	Si	Si	Si	Si	Si

Preguntas	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5
¿Qué tipo de comida te gusta? y ¿con qué desearías probar nuestro producto de aderezo de cebollas caramelizadas?	Me gusta comer papas, pero me gustaría probar el producto en una hamburguesa artesanal	Me gusta todas las comidas, pero los mariscos casi no	Con carnes	Tal vez con pollo o carne	Ceviche
Si pudieras cambiar una cosa en los ingredientes o que sabor adicional te gustaría que nuestro producto tenga, ¿qué sería?	Que sean picantes	Tal vez que no se utilice azúcar sino una fuente para hacerlo dulce de manera más sana	BBC	Me gustaría que tuvieran un sabor más ácido	No responde
¿Cuánto tiempo imagina que es la vida útil del producto que ofertamos antes de que deba actualizarlo o reemplazarlo?	2 meses	3 semanas	Dos semanas	Creo que 1 mes en conservación	No responde

Preguntas	Miembro 1	Miembro 2	Miembro 3	Miembro 4	Miembro 5
¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por los aderezos de cebolla?	\$6 a \$8	\$6 a \$8	\$3 a \$5	\$3 a \$5	No responde
¿Por qué medio de comunicación o plataforma es más factible que vean nuestra publicidad?	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Televisión	No responde
¿En qué lugar te gustaría adquirir este producto?	Supermaxi	Supermaxi	En línea	Supermaxi	No responde

Nota. Tabla 2 muestra el Focus Group realizado a 5 personas sobre la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada.

Matriz Focus Group - 2

Preguntas	Miembro 6	Miembro 7	Miembro 8	Miembro 9	Miembro 10
¿A qué categoría de edad pertenece?	47 años a 58 años	58 años en adelante	47 años a 58 años	26 años a 46 años	21 años a 25 años
¿Cuál es su género?	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
¿Consume cebollas?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Con qué frecuencia consume cebollas?	Todos los días	Todos los días	Dos veces a la semana	Pasando un día	Dos veces a la semana
¿Sabes las excelentes propiedades que tiene el incluir en nuestra alimentación la cebolla?	Si, es muy buena para la salud	Claro que si	No, pero me gustan mucho	No	No
¿Estarías dispuesto a probar la cebolla de una manera diferente?	Si	Si	Si	Si	Si

Preguntas	Miembro 6	Miembro 7	Miembro 8	Miembro 9	Miembro 10
¿Qué tipo de comida te gusta? y ¿con qué desearías probar nuestro producto de aderezo de cebollas caramelizadas?	Con hamburguesa	Asados	Las Carnes y me gustaría probar con lo mismo	La comida manaba	Las alitas y como acompañamiento en papas
Si pudieras cambiar una cosa en los ingredientes o que sabor adicional te gustaría que nuestro producto tenga, ¿qué sería?	Un toque de pimienta	Picante, dulce	Jalapeño	Con un poco de sabor a limón	Suena Perfecto el producto
¿Cuánto tiempo imagina que es la vida útil del producto que ofertamos antes de que deba actualizarlo o reemplazarlo?	3 días	1 mes	1 mes	3 meses	2 meses

Preguntas	Miembro 6	Miembro 7	Miembro 8	Miembro 9	Miembro 10
¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por los aderezos de cebolla?	\$6 a \$8	\$3 a \$5	\$6 a \$8	\$3 a \$5	\$6 a \$8
¿Por qué medio de comunicación o plataforma es más factible que vean nuestra publicidad?	Televisión	Redes Sociales	Televisión	Redes Sociales	Redes Sociales
¿En qué lugar te gustaría adquirir este producto?	Supermaxi	En línea	Supermaxi	Supermaxi	Supermaxi

Nota. Tabla 3 muestra el Focus Group realizado a 5 personas sobre la producción y comercialización de aderezos de cebolla caramelizada.

Apéndice D. Formato de encuesta

ENCUESTA			
ESTUDIO DE MERCADO - ALLPAY			
Buenos días/tardes, nos encontramos realizando un estudio de mercado para verificar la aceptación del desarrollo de un nuevo producto, cebollas caramelizadas en la ciudad de Quito. Le pedimos nos brinde un minuto de tu tiempo y responder las preguntas del cuestionario			
Datos generales:			
Edad			
Lugar de residencia			
Género			
Pregunta 1.			
Usted ha consumido algún tipo de aderezo			
SI		NO	
Pregunta 2.			
Qué tipo de aderezo prefiere			
Sal		Dulce	
Agridulce		Picante	
Pregunta 3.			
Al momento de comprar un aderezo que es lo que primero toma en cuenta			
Calidad	Imagen		Variedad
Precio	Cantidad		Natural
Pregunta 4.			
En qué lugares suele adquirir este tipo de productos			
Supermercados		Tiendas	
Tiendas especializadas			
Pregunta 5.			
Con qué frecuencia compra este producto			
Semanal		Mensual	
Quincenal		Trimestral	
Pregunta 6.			
Qué precio está dispuesto a pagar por un aderezo orgánico y natural			
\$1-\$2	\$3 - \$4		
\$2-\$3	\$4 - \$5		
Pregunta 7.			
Cuál es el precio que pagó la última vez que compro un aderezo			
\$1-\$2	\$3 - \$4		
\$2-\$3	\$4 - \$5		
Pregunta 8.			
En qué supermercado compra usted habitualmente			
Supermaxi	Aki		
Megamaxi	Santa María		
Pregunta 9.			
Qué medio de comunicación utiliza para enterarse de alimentos de su interés			
Redes sociales		Radio	
T.V.			
Cuál?			
Pregunta 10.			
Usted estaría dispuesto a adquirir un aderezo de cebolla caramelizada para preparar alimentos			
SI	NO		
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			